



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

PEDRO ARMBRUST CARVALHO

114143324

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE CONTEÚDO  
DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO DE UM E-COMMERCE COM  
MODELO DE VENDAS POR ASSINATURA RECORRENTE**

RIO DE JANEIRO

2019

Pedro Armbrust Carvalho

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE CONTEÚDO  
DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO DE UM ECOMMERCE COM  
MODELO DE VENDAS POR ASSINATURA RECORRENTE**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Faculdade de  
Administração e Ciências Contábeis da  
Universidade Federal do Rio de  
Janeiro, como parte dos requisitos  
necessários à obtenção do grau de  
bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof. Dra. DANIELA  
ABRANTES FERREIRA

RIO DE JANEIRO

2019

PEDRO ARMBRUST CARVALHO

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE CONTEÚDO  
DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO DE UM ECOMMERCE COM  
MODELO DE VENDAS POR ASSINATURA RECORRENTE**

Monografia apresentada à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis  
(FACC/UFRJ) como requisito parcial à conclusão do curso de graduação em  
Administração aprovada pela seguinte banca examinadora:

---

Prof. Dra DANIELA ABRANTES FERREIRA, UFRJ (Orientadora)

---

Prof. HENRIQUE WESTENBERGER (Leitor)

RIO DE JANEIRO

2019

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Ricardo Teixeira Carvalho e Lygia Christina Armbrust, por sempre terem me apoiado e investido nos meus estudos, por me orientarem em relação as escolhas da vida, me ensinando a agir de forma ética e correta. Ao Bruno Armbrust Carvalho, por sempre estar do meu lado nos diversos momentos da vida.

Aos meus avós, Maria Aparecida Teixeira, Norilma Armbrust e Sylvio Armbrust, tios, Silvio Armbrust, Renata Paganni, Márcia Lohmann e Fabrício Filardi, e padrinhos Nelson Armbrust e Silvana de Freitas por, juntamente com os meus pais, auxiliarem na formação do meu caráter e por sempre estarem presentes.

Aos meus amigos de longa data Thais de Moura Reguffe e Lucas Carvalho Ripper, que tiveram grande influência no meu crescimento, participando das principais etapas da minha vida dos últimos anos.

Aos meus amigos Felipe Paredes, Gabriel Loureiro, Lucas Barcellos, Jerônimo Lobato e Gabriel Verly, por termos compartilhado 5 anos de muita importância para o nosso desenvolvimento profissional.

Ao Rafael Rez e Vitor Peçanha, que contribuem para a produção e divulgação de conhecimento sobre marketing digital no Brasil, estimulando a minha capacitação para essa área.

À professora Daniela Abrantes por agregar ao meu trabalho de conclusão com seu conhecimento, contribuindo para parte essencial da minha formação acadêmica.

À Daniella Alves de Santana, que esteve do meu lado me dando força e suporte, me acompanhando em todos os momentos ao longo do último ano.

## RESUMO

Esse estudo foi formulado a partir conceito de funil de vendas, que estrutura a jornada de compra de um cliente, começando pelo momento em que é atraído por uma oferta e toma conhecimento da marca – topo do funil, descobre um problema a ser resolvido e considera as soluções – meio do funil, até o momento em que decide concluir a aquisição – fundo do funil, estendendo-se também à etapa do pós venda. Dado que, a cada ano, cresce não só o número de usuários *online*, como também adeptos à ideia de comprar pela internet, buscou-se identificar os canais e temas de conteúdos explorados pelas empresas para aplicar suas estratégias de marketing no ambiente digital a fim de impactar os usuários ao longo de todo o processo de compra. A pesquisa em questão se baseou no estudo de caso da TAG – Experiências Literárias, um *e-commerce* com modelo de vendas por assinatura recorrente, com coleta de dados disponíveis na internet. Os resultados mostram que *blog*, redes sociais, *website*, e-mail e Spotify foram os canais escolhidos pela empresa para a publicação de seus conteúdos. Dentre as redes sociais, em especial foram analisadas Facebook, Instagram, Youtube, Twitter e Whatsapp que, além de possuírem forte relevância no mercado digital, são utilizadas com significativa recorrência pela TAG – Experiências Literárias. Dentre os temas de conteúdos identificados no período de amostra do estudo, concluiu-se que 8 se enquadram na etapa de topo do funil, por reunirem a característica de serem informativos acessíveis e sem cunho comercial. Para o meio do funil, foram identificados 12 temas de conteúdo que têm como essência guiar o usuário a tomar as melhores decisões para solucionar seu problema. Foram identificados 13 conteúdos que têm como objetivo estimular que os usuários realizem o negócio com a empresa, enquadrando-os assim no fundo do funil. E, por fim, 20 temas de conteúdo que se encaixam na pós-venda, por focarem em melhorar a experiência do usuário à fim de rete-lo.

**Palavras-Chaves:** Marketing Digital, Marketing de Conteúdo, Ecommerce, Administração, Funil de Vendas.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1:</b> Modelo de Funil de Vendas.....	21
<b>Figura 2:</b> fórmulas de engajamento para as redes sociais: Facebook, Intagram, Youtube e Twitter.....	28

## LISTA DE TABELAS

<b>Quadro 1:</b> Título denominado para o objeto de estudo, canal digital que se caracteriza, <i>url</i> de acesso.....	25
<b>Quadro 2:</b> Redes sociais analisadas, respectivas métricas de interação contabilizadas.....	27
<b>Quadro 3:</b> Conteúdo explorado de acordo com o tema identificado no <i>blog</i> da TAG – Experiências Literárias.....	32
<b>Quadro 4:</b> Data da postagem e o tema do conteúdo referente.....	34
<b>Quadro 5:</b> Tema do conteúdo, quantidade de <i>posts</i> do tema dentro da amostra de período analisado, média de publicações por mês.....	34
<b>Quadro 6:</b> Conteúdo explorado de acordo com o tema identificado nas redes sociais de utilizadas pela TAG Livros.....	36
<b>Quadro 7:</b> Dia do mês, tema do conteúdo da postagem no Facebook, número de reações, números de compartilhamentos, número de comentários, formato, <i>call to action</i> do <i>post</i> , engajamento por <i>post</i> .....	38
<b>Quadro 8:</b> quantidade de postagens no Faceook em Abril de 2019 e média de engajamento por tema do conteúdo explorado.....	41
<b>Quadro 9:</b> Data de publicação no IGTV, tema do vídeo, duração em segundos, número de reproduções e comentários por vídeo.....	42
<b>Quadro 10:</b> Dia do mês, tema da postagem no <i>feed</i> do Instagram, número de curtidas por <i>post</i> , números de comentários por <i>post</i> , formato, quantidade de <i>hashtags</i> no <i>post</i> , quantidade de fotos no <i>post</i> , engajamento por <i>post</i> .....	43
<b>Quadro 11:</b> Quantidade de postagens no <i>feed</i> do Instagram em abril de 2019 e média de engajamento, por tema do conteúdo explorado.....	45
<b>Quadro 12:</b> Data de publicação do vídeo no Youtube, tema do conteúdo, quantidade de visualizações, curtidas e comentários do vídeo, tempo de duração em segundos, engajamento do <i>post</i> .....	46
<b>Quadro 13:</b> Tema do conteúdo do vídeo no Youtube, quantidade de vídeos publicados no período de amosta, média de publicações por tema por mês, média de duração por tema, média de engajamento por tema.....	49

<b>Quadro 14:</b> Data de publicação do post no Twitter, tema do conteúdo, quantidade de visualizações, curtidas, retweets e comentários do vídeo, tempo de duração em segundos, formato e <i>call-to-action</i> , quantidade de <i>hashtags</i> utilizadas, engajamento por <i>post</i> .....	50
<b>Quadro 15:</b> Quantidade de postagens no Twitter em abril de 2019 e média de engajamento, por tema do conteúdo explorado.....	52
<b>Quadro 16:</b> Data de envio do conteúdo, canal de envio, tema do conteúdo....	54
<b>Quadro 17:</b> Data de envio do conteúdo, conteúdo explorado no e-mail.....	56
<b>Quadro 18:</b> Mês e ano em que a playlist foi publicada.....;	57



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>Introdução .....</b>	<b>10</b>
1.1	Contextualização e formulação do problema .....	10
1.2	Objetivos.....	12
1.2.1	Objetivo geral .....	12
1.2.2	Objetivos específicos .....	12
<b>2</b>	<b>Revisão Bibliográfica .....</b>	<b>13</b>
2.1	Considerações sobre marketing de conteúdo .....	13
2.2	Construção e relevância da persona.....	15
2.3	Formatos de conteúdo digital.....	16
2.4	Canais digitais de divulgação.....	18
2.5	Funil de vendas aplicado ao marketing digital.. <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
<b>3</b>	<b>Metodologia.....</b>	<b>24</b>
3.1	Tipo de pesquisa .....	24
3.2	Objeto de estudo .....	24
3.3	Processo de coleta de dados.....	26
3.4	Análise de dados .....	27
<b>4</b>	<b>Resultados: Caso TAG – Experiências Literárias .....</b>	<b>30</b>
4.1	Breve histórico da empresa .....	30
4.2	Produtos .....	30
4.3	Marketing digital.....	32
4.3.1	Blog .....	32
4.3.2	Redes Sociais.....	35
4.3.3	Outros: website, aplicativos, e-mail, Whatsapp e Spotify .....	53
<b>5</b>	<b>Discussão dos Resultados .....</b>	<b>58</b>
<b>6</b>	<b>Considerações Finais.....</b>	<b>62</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>63</b>

## 1 Introdução

Neste capítulo serão apresentados a contextualização do tema do trabalho, o problema e os objetivos da pesquisa.

### 1.1 Contextualização e formulação do problema

Atualmente vivencia-se uma época de cada vez mais rápidas transformações tecnológicas. Vaynerchuk (2016) aponta que se passaram 38 anos até que o rádio chegasse a uma audiência de 50 milhões de pessoas, 13 anos para que a televisão conquistasse o mesmo público e um ano e meio para o Instagram, por sua vez.

Segundo os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2016 (Pnad Contínua 2016 - TIC 2016), cerca de 116 milhões de brasileiros acessavam a internet em 2016, o que equivale a 64,7% da população com 10 anos ou mais de idade. Em 2011 o uso abrangia 45% da população, registrando um salto de 43,78% em 5 anos. Tais dados ilustram a velocidade com a qual a internet se difundiu no dia a dia das pessoas, evidenciando assim seu caráter dinâmico.

Com um alcance cada vez maior, a conectividade transforma o modo como os consumidores se comportam (KOTLER, 2017), o que acaba afetando a forma como as empresas se relacionam com eles. A partir das plataformas agora disponíveis e do surgimento de novas possibilidades de venda e divulgação, proporcionadas pela internet, nascem os negócios *online*, denominados *ecommerces*. Tal mercado cresce a cada ano, de acordo com a 37ª edição da pesquisa Webshoppers (2018), o faturamento do *ecommerce* no Brasil, em 2017, foi de R\$ 47,7 bilhões o que representa um aumento de 7,5% em relação a 2016.

Rez (2016) pontua que as pessoas estão passando mais tempo conectadas, sendo mais objetivas com as decisões de compra, uma vez que consumir online exige rapidez. Segundo a pesquisa realizada pela Think with Google, em 2015, aponta que 91% dos usuários de *smartphone* buscam por informação em seus aparelhos enquanto estão no meio de alguma outra tarefa.

Além disso, uma pesquisa do National Center for Biotechnological Information mostra que o intervalo de atenção humana médio caiu de 12 segundos, em 2000, para 8 segundos em 2013. Como a dispersão é inevitável, as empresas são desafiadas a encontrar o exato momento em que os consumidores estão mais receptivos às suas mensagens (VAZ, 2016).

Todas essas mudanças no cenário de tecnologia, comportamento e mercado afetaram o modo como o marketing é conduzido para se adaptar ao meio digital. De acordo com Vaz(2016), hoje, mais do que nunca, é possível mensurar todas as etapas do relacionamento com o cliente: o que ele clica, o que visita, quando abre um e-mail, quantas vezes visita uma página antes de comprar, que palavras busca na internet, quais redes sociais utiliza. Segundo o autor, saber tirar o proveito de todas estas possibilidades sem se perder em meio a tanta informação e inovação é o desafio do novo profissional de marketing.

No passado, os consumidores não tinham escolha, se não, ouvir com atenção a transmissão de conteúdos pela mídia tradicional. Com o advento das mídias sociais, os consumidores têm à disposição um grande volume de conteúdo gerado por outros usuários, o qual consideram mais confiáveis e bem mais atraentes, pelo fato de ser voluntário e acessado sob demanda (KOTLER, 2017). Peçanha (2017) defende que, em um mercado no qual o público não tem mais paciência para ser interrompido, possui controle para não assistir mais propagandas e procurar o que quer somente com uma busca, as empresas devem se preocupar em serem encontradas. Segundo o autor, para que isso aconteça, é necessário que as empresas comecem a criar os seus próprios conteúdos interessantes, o que fará com que as pessoas escolham interagir com a sua marca. Se a empresa dona da marca tiver conhecimento e a certeza de que pode prestar um bom serviço, pode desenvolver um grande conteúdo e ocupar um espaço precioso na mente das pessoas (REZ, 2016)

Segundo o Content Marketing Institute, “O marketing de conteúdo é uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e engajar uma audiência claramente definida, como o objetivo de encaminhar o cliente a tomar alguma ação que gere lucro”. Um estudo da mesma instituição revelou que tal prática vem ganhando cada vez mais popularidade, ao constatar que 76% das empresas que vendem diretamente

para os consumidores (B2C) e 88% daqueles que vendem para outras empresas (B2B) nos Estados Unidos usaram marketing de conteúdo em 2016. Ainda, a 3ª edição da MarTech, realizada pela Rock Content e Resultados Digitais em 2017, constatou que as companhias que adotam marketing de conteúdo geram 3 vezes mais visitas no próprio site e alcançam 3,3 vezes mais *leads* em relação aos negócios do que as que não usam esse tipo de estratégia.

A partir da relevância do marketing de conteúdo como estratégia de Marketing no mercado de negócios digitais, é levantado o seguinte questionamento: Quais estratégias de marketing de conteúdo digital são utilizadas ao longo do funil de vendas em empresas de varejo online?

## 1.2. Objetivos

### 1.2.1. Objetivo Geral

O objetivo da pesquisa é identificar e analisar, a partir do estudo de caso da empresa nacional de e-commerce TAG – Experiências Literárias, quais estratégias de marketing de conteúdo digital são adotadas pelo varejo *online* ao longo do seu funil de vendas.

### 1.2.2. Objetivos Específicos

- Levantar as principais práticas, canais, e temas de conteúdo de marketing digital adotadas atualmente no mercado.
- Relacionar as estratégias de Marketing de Conteúdo Digital utilizadas pela empresa em foco, com base no conceito de funil de vendas.

## **2 Revisão Bibliográfica**

### **2.1. Considerações sobre Marketing de Conteúdo**

Kotler (2017) define marketing de conteúdo como sendo uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido, com o objetivo de gerar conversas sobre o conteúdo. Pode ser considerado uma forma de jornalismo de marca ou publicações de marca que cria conexões mais profundas entre marcas e consumidores. Rez (2016) oferece outra definição a se considerar, se referindo ao marketing de conteúdo como o oposto de anúncio, o que significa engajar os clientes em um conteúdo que eles realmente desejam, de uma forma que sirva aos propósitos e aos ideais da marca. O autor ainda salienta que, a empresa, ao invés de apenas tentar incluir o logotipo no campo visual, ofereça a experiência que o público-alvo busca, e não tente chamá-lo com uma oferta para depois iludi-lo com uma proposta discrepante. Ou seja, trata-se da evolução da publicidade para algo mais efetivo, mais eficiente e menos dissimulado.

Diferentemente do jornalismo, Rez (2016) afirma que o marketing de conteúdo não tem como objetivo informar no sentido noticioso, mas sim educar o cliente, fazendo com que ele conheça melhor uma solução, produto, serviço, empresa ou qualquer outra coisa que faça sentido em seu contexto. Kotler (2017) também distingue essa técnica de anúncios, uma vez que um anúncio contém a informação que as marcas querem transmitir para ajudar a vender seus produtos e serviços, enquanto que o conteúdo contém informações que os consumidores possam usar para alcançar seus objetivos pessoais e profissionais, mesmo que não contribua diretamente para o valor da marca ou volume de venda.

Segundo Rez (2016), um dos benefícios da estratégia de marketing de conteúdo é o fato de permitir integrar e centralizar todas as demais ações de marketing digital, possibilitando alimentá-la, nutri-las e estruturá-las. Além

disso, o marketing de conteúdo possibilita tornar um negócio menos suscetível à sazonalidade, uma vez que o conteúdo de qualidade será sempre relevante, disponível e acessado.

Peçanha (2017) elenca os principais objetivos do marketing de conteúdo, explicando suas respectivas relevâncias, sendo: aumentar o reconhecimento da marca, gerar *leads* - clientes potenciais que demonstraram interesse pelo produto ou negócio e forneceu informações para que a empresa possa identificá-lo -, educar o mercado, gerar autoridade, reduzir custos, aumentar a retenção de clientes. Aumentar o reconhecimento da marca faz com que as pessoas tenham mais familiaridade com a empresa, tornando-as mais propensas a realizarem negócios com a mesma. Gerar *leads* permite que a empresa extraia dados, como contato, demográficos e comportamentais, sobre seus potenciais clientes, tornando-os mais qualificados para uma abordagem comercial, o que leva a uma diminuição de custo e aumento de eficiência. Educar o mercado é essencial para que as pessoas entendam como a solução da empresa pode ajudá-las, além de tornar o processo de venda mais curto, uma vez que os *leads* terão menos objeções de compra. Gerar autoridade tem como objetivo tornar a empresa referência no assunto sobre o seu escopo de negócio, tornando as pessoas mais propensas a confiarem em sua competência, para gerar vendas. O marketing de conteúdo permite que as empresas reduzam custo, possibilitando que clientes resolvam boa parte de suas dúvidas por meio de materiais on-line, diminuindo os recursos necessários a serem investidos em venda e suporte. Segundo Kotler (2017), estima-se que atrair um novo cliente seja cinco vezes mais caro do que fazer novos negócios com um cliente atual. Dessa forma, ao fornecer conteúdos relevantes, com frequência, para os clientes, de maneira que tenham mais sucesso ao interagir com a marca, a retenção de clientes se torna mais favorável (PEÇANHA, 2017). Kotler (2017) complementa os objetivos com: vendas efetivas, *cross-selling* - o cliente é estimulado a levar um produto que complementa sua compra inicial -, *up-selling* - o cliente é estimulado a levar um produto mais caro do que o que pretendia comprar -, vendas por indicação de outros clientes.

Kotler (2017) enumera oito grandes passos do marketing de conteúdo que os profissionais de marketing devem seguir: fixação de metas,

mapeamento do público, concepção e planejamento do conteúdo, criação, distribuição, ampliação, avaliação e melhoria. Em fixação de metas, se define quais objetivos de desenvolvimento da marca e de crescimento das vendas se quer atingir com uma campanha. O mapeamento do público consiste em levantar os perfis e “personas” (conceituado adiante no item 2.2) de consumidores e suas ansiedades e desejos. Na concepção e planejamento, são definidos os temas, enredo, formatos, mix de conteúdo e calendário. Nas etapas seguintes se executa a criação através de um cronograma de produção de conteúdo e por quais canais serão distribuídos. A ampliação do conteúdo tem como objetivo alavancá-lo através da propaganda boca a boca e influenciadores, e estimular a conversa e interação dos consumidores em torno dele. Em avaliação se mede, através de métricas, quais objetivos foram realizados e quão bem-sucedida foi a campanha. Na etapa final, o intuito é levantar quais mudanças podem trazer melhorias à estratégia de marketing de conteúdo.

## 2.2. Construção e Relevância da Persona

Segundo Rez (2016), para se administrar corretamente uma carteira de clientes, é necessário definir o posicionamento antes de traçar qualquer estratégia de marketing. Ao transformar o público em uma personagem, torna-se possível conhecê-lo ao ponto de criar conteúdos relevantes para toda a jornada de compra, de forma que sejam baseados nos interesses desse público, e não da empresa. (PEÇANHA, 2017)

O termo “Persona” teve origem em 1983, com o livro “Os loucos estão controlando o sanatório” de Alan Cooper. Alan, na época, desenvolvia um *software* e entrevistou colegas com o perfil de usuários do programa, dando origem a uma usuária imaginária chamada Kathy. No livro, o autor se referia a “*buyer persona*” como o possível cliente antes da compra.

Ao contrário do conceito de público alvo, que se baseia em definições genéricas e intervalos de dados de um grupo de pessoas, a persona é uma personagem fictícia, que representa o consumidor ideal. A essa personagem é atribuído um nome, dados demográficos, cargo, objetivos e desafios pessoais,

hobbies, medos, valores e costumes para que seja representada como o mais próximo possível de uma pessoa real (PEÇANHA, 2017).

A construção de personas precisa estar fundamentada em dados analíticos, levantados a partir de pesquisas com clientes ou clientes potenciais, para que se possa evitar a construção de personas estáticas e inflexíveis e construir arquétipos com base em informações valiosas o suficiente para mapear necessidades em torno do ciclo de compra (REZ, 2016). Para Kotler (2017), as informações obtidas definirão as necessidades dos possíveis clientes por consumir conteúdos específicos.

### 2.3. Formatos de Conteúdo Digital

O formato de um conteúdo determina a maneira como ele será consumido, objetivando ser sempre o formato mais eficiente para que o mesmo seja facilmente assimilado. Existem diversas opções de formato de conteúdo disponíveis, porém, a não ser que a empresa esteja atuando em um mercado muito específico ou procure ser muito criativa, sua estratégia se enquadrará na categoria de texto, audiovisual ou ambos (PEÇANHA, 2017).

Peçanha (2017) ressalta que conteúdos em texto possuem uma baixa barreira de entrada para profissionais de marketing, uma vez que não exigem conhecimento sobre algum software específico. Além disso, são de fácil distribuição, por meio de canais como blogs, redes sociais e e-mail. Kotler (2017) lista postagens e *blogs*, *whitepapers*, relatórios, *newsletter*, estudos de caso e *E-books* como os principais formatos de texto utilizados atualmente.

Postagens em *blogs* são bem versáteis, porém geralmente são, mais genéricas, menos aprofundadas dentro de cada tema, e utilizam uma linguagem mais simples, objetivando atender à primeira necessidade de um potencial cliente (BOLINA; PALMA, 2018). Também chamada de boletim informativo, a *newsletter* é uma publicação fixa da empresa para seus clientes e potenciais clientes, geralmente enviada por e-mail (CARMONA, 2016), promovendo o conteúdo já existente para atrair também os atuais clientes para o blog corporativo, gerando tráfego para o site e valor para o cliente. *Whitepapers* e relatórios são análises aprofundadas e coleta de dados de



mercado que colaboram para a construção da imagem da empresa como expert no assunto em questão. Estudos de caso, ou casos de sucesso, consistem em depoimentos de pessoas reais que tiveram uma boa experiência, que podem servir para evidenciar vantagens competitivas da empresa e estimular credibilidade e autoridade aos novos clientes (BOLINA; PALMA, 2018). *E-books* - abreviação para *electronic book* (livro eletrônico) - são ideais para comunicar informações mais densas ou complexas, mas de uma forma engajadora e facilmente digerível (REZ, 2017).

Conteúdos audiovisuais na internet são representados, em sua grande maioria, por imagens, áudio e vídeos (PEÇANHA, 2017). Para Rez (2016), os conteúdos audiovisuais mais relevantes hoje em dia são imagens, série de vídeos, webinários e podcasts.

O uso mais tradicional de imagens se dá como uma informação complementar a algum conteúdo, como a imagem de destaque de postagens de blogs e redes sociais, que tem o intuito de ser chamativa o suficiente ao ponto despertar o interesse do navegador para ler o texto, ou servir com exemplos visuais e facilitar a leitura, criando intervalos entre blocos de texto (PEÇANHA, 2017). Vídeos são uma ótima forma de se conectar com clientes e possíveis clientes de uma forma mais pessoal, oferecendo um conteúdo prático, podendo ter um cunho instrutivo para educar o mercado e criar autoridade. (BOLINA, 2018; PEÇANHA, 2017). Segundo Peçanha (2017), conteúdos em formato de vídeo requerem um esforço cognitivo muito menor do que outros formatos, o que permite que se adapte com mais facilidade à vários dispositivos e que tenham um grande impacto visual, o que o torna mais suscetível a ter um alto índice de compartilhamento em redes sociais. Rez (2016) define Webinar como um seminário, workshop ou palestra realizada online, geralmente combinando elementos gráficos com voz e vídeo, onde os navegadores podem conversar entre si, via *chat*, e com os palestrantes, a fim de sanar as dúvidas e interagir sobre o assunto em pauta. Segundo o autor, entre as vantagens desse formato, se destaca a conveniência para o cliente, baixo custo de produção e fácil execução, e alto poder de persuasão e convencimento, com possibilidade de entender objeções em tempo real e argumentar sobre elas. Por fim, o Podcast - junção de *Pod-Personal On Demand* (iPod) e *Broadcast* (transmissão de rádio ou televisão) - é um formato

baseado apenas em áudio, pelo qual se aborda diversos assuntos e se expõe opiniões sobre eles (REZ, 2016). O formato oferece grande apelo de conexão com o público, o aproximando da marca e atuando como um ponto determinante para tornar a empresa referência no assunto discutido no programa, além de ser altamente acessível, por não exigir leitura e possibilitar ao ouvinte exercer outras atividades enquanto consome as informações (LEITE, 2017).

Rez (2016) e Peçanha (2017) destacam ainda outros tipos de formatos de grande potencial de uso no mercado de Marketing Digital: planilhas e *templates* - modelo pronto para a pessoa aplicar intuitivamente na hora de cumprir um objetivo -, aplicativos, testes, jogos, concursos, cursos e infográficos - recursos visuais utilizado para facilitar a compreensão do usuário sobre algum assunto específico (BOLINA; PALMA, 2018) .

#### 2.4. Canais Digitais de Divulgação

Segundo Kotler (2017), dentro dos canais digitais de divulgação existem três tipos de mídia possíveis, ou seja, a forma como o conteúdo chega até o público: mídias próprias - meios da própria empresa, por ela controlada, como sites, blogs e perfis em redes sociais - , mídias adquiridas - o boca a boca digital, como compartilhamentos, menções e recomendações em redes sociais ou outros sites - , mídias pagas - como anúncio em sites de busca e em redes sociais.

Para Rez (2016), o *website* da empresa é o ambiente onde se tem o maior nível de controle sobre os clientes, onde se pode oferecer a eles diversas opções de contato e relacionamento, deixando que eles escolham a forma mais conveniente de ser contatado. De acordo com Peçanha (2017, p. 71), “enquanto o site é a sede de sua empresa, o blog é como um shopping center com várias lojas que atraem as pessoas e vendem seus produtos.” Para o autor, é o canal que atrai a audiência mais valiosa, aquela que está realmente interessada nos conteúdos que a empresa tem a oferecer. O blog possibilita o desenvolvimento de um conteúdo personalizado para que o cliente ou possível cliente sinta que suas necessidades ou problemas serão solucionados, o que

tende a proporcionar um aumento de visualizações das páginas, duração mais longas das visitas e menor taxa de rejeição (REZ, 2016). Além disso, esse canal se torna o centro focal das estratégias de marketing de conteúdo, uma vez que concentra visitas de audiência fiel, e audiência vinda de pesquisas em buscadores, e links de redes sociais e e-mails (PEÇANHA, 2017).

As redes sociais são um tipo de canal de grande alcance, por conta do seu número cada vez maior de adeptos. Peçanha (2017) ressalta que as pessoas estão constantemente interagindo entre si nesse ambiente, e quando as empresas começam a participar dessas interações, com conteúdos relevantes, podem gerar distribuidores de conteúdos através do caráter viral de compartilhamento entre os próprios usuários. Porém, em geral, com exceção do LinkedIn, os usuários estão presentes nas redes sociais para estreitar relações e não fechar negócios, por isso a importância em utilizar o canal para despertar o interesse deles e destina-los ao site da empresa, onde o processo de venda terá continuidade (REZ, 2016). Em geral as postagens em redes sociais cumprem a função de divulgar conteúdo de outros canais, propagar conteúdo para o próprio canal, interagir com o público e estimular interação positiva entre os próprios usuários (PEÇANHA, 2017). Redes sociais permitem que empresas, objetivando resultados a curto prazo, contratem influenciadores digitais que, a partir do seu alto número de seguidores, aumentem o alcance e eficiência da divulgação a partir de sua credibilidade. Vaynerchuk (2017) identificou as redes sociais de maior relevância nas estratégias de Marketing Digital sendo: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn e Youtube.

De acordo com Peçanha (2017), existem três ferramentas principais de marketing no Facebook: páginas, anúncios e grupos. As páginas são utilizadas para divulgar conteúdo gerado pela empresa, enquanto os anúncios tem o intuito de aumentar o alcance da divulgação. O Facebook Ads é plataforma responsável pelos anúncios possibilitando uma segmentação aprofundada e de baixo investimento, além de permitir otimizar a campanha através do rastreamento de conversão instalado no site (REZ, 2016). O Instagram é uma rede social que tem alcance e retenção maiores entre públicos jovens, sendo focada somente em imagens e interações simples. O LinkedIn tem o objetivo bem definido de ser uma rede sociais profissional, caracterizada pela relação entre empresas e funcionários e ser uma poderosa plataforma de textos longos

(PEÇANHA, 2017). O Twitter é focado em atualizações curtas e simples, com o limite de 140 caracteres, com velocidade de compartilhamento de informações capaz de acompanhar, muitas vezes ao vivo, o que está acontecendo ao redor do mundo. Por fim, o Youtube é uma plataforma inteiramente focada no formato de vídeo, oferecendo aspectos sociais de curtidas, compartilhamentos, comentários comunidades, e de navegação, que valoriza a descoberta de novos vídeos de interesses relacionados (PEÇANHA, 2017).

O e-mail é uma ferramenta poderosa de comunicação, principalmente no sentido comercial, oferecendo uma série de benefícios como o tráfego segmentado (REZ, 2016). Esse canal possibilita que a empresa crie uma *newsletter* com um resumo de notícias do blog, com links para direcionar o leitor para lá, que ofereça conteúdos exclusivos e mais aprofundados, e que dispare e-mails promocionais e automatize uma estratégia de envio de e-mails para listas segmentadas, com suporte a testes A/B e ferramentas de gestão analítica das campanhas (PEÇANHA, 2017). Para Rez (2016), quando a empresa gera *leads* e forma uma lista de contatos, através do e-mail, é possível fazer as pessoas voltarem ao site sempre que conteúdo novo é gerado.

Segundo Rez (2016), buscadores, como o Google, tem um impacto profundo nos negócios. O *Search Engine Optimization* (otimização para buscadores), consiste num conjunto de estratégias e técnicas que visam melhorar a visibilidade da marca e o tráfego de visitantes de forma orgânica, deixando o site mais amigável para os buscadores. Benetti (2018) aborda alguns recursos que o Google oferece para que a empresa apareça em destaque nas pesquisas. O Google Negócios permite que a empresa faça um cadastro com dados como endereço, horários de funcionamento e contato, com isso, coloca a localização da empresa no Google Maps e permite que sua organização apareça nos resultados das buscas em destaque. O Google AdWords é o serviço de links patrocinados que, através de investimento baseados em custo por clique (CPC), permite que o site da empresa apareça nas primeiras posições dos resultados, e possibilita a segmentação por palavra-chave, selecionando as palavras adequadas para atrair o público que realmente interessa.

## 2.5. Funil de Vendas aplicado ao Marketing Digital

A jornada de compra de um cliente vai desde o momento em que o cliente identifica um problema, possa por decidir qual será a solução para esse problema e termina com a contratação de um serviço ou compra de um produto (PEÇANHA, 2017). A jornada é ilustrada por um modelo em funil, onde o número de visitantes é maior do que o número de compradores (REZ, 2016), como pode ser visto na Figura 1.

**Figura 1:** Modelo de Funil de Vendas



Fonte: ELAILE, 2018

O modelo de Funil de Vendas é fundamentado no modelo AIDA (LEWIS, 1899), um acrônimo para atenção, interesse, desejo e ação, que, segundo a teoria, formam uma hierarquia linear do caminho do consumidor (KOTLER, 2017). Kotler (2017) sugere uma atualização desse modelo, transformando-o nos cinco As: assimilação, atração, arguição, ação e apologia. Peçanha (2017) e Rez (2016) dividem o funil em três sessões, o Topo, Meio e Fundo.

No Topo do funil, situa-se a etapa de assimilação, ou seja, os consumidores são passivamente expostos a uma longa lista de marcas em de experiências passadas, comunicações de marketing e/ou defesa de marca por clientes, e atração, na qual os consumidores processam as mensagens a que

são expostos, criando memória de longo prazo ou ampliando a memória de longo prazo, sendo atraídos somente para uma lista mais curta de marcas (KOTLER, 2017). Nessa primeira etapa, os clientes potenciais, em geral, estão inconscientes da solução da empresa e também, muitas vezes, inconscientes de seu problema. Segundo Peçanha (2017), o objetivo do Topo do funil é criar a maior audiência possível e recorrente, despertando um interesse pela marca, se iniciando pelo interesse no conteúdo que a mesma tem a oferecer. O autor salienta que nessa etapa devem prevalecer conteúdos em formatos de fácil acesso, bastante informativos e, em geral, facilmente compartilháveis, visando o maior alcance possível, destacando os formatos de postagens em blogs, vídeos, imagens, podcasts e infográficos. Entre os canais, destacam-se SEO, Blog, Mídias Sociais e Site (REZ, 2016).

No Meio do funil se encontra a fase de arguição, na qual os consumidores, levados pela curiosidade, pesquisam ativamente para obter informações adicionais e avaliações dos amigos, família, da mídia e/ou direto das marcas, contatando central de atendimento, comparando preços e testando. O papel do marketing de conteúdo nessa etapa é guiar a audiência para que ela tome as melhores decisões sobre como solucionar um problema, mas ainda sem falar das vantagens de uma certa empresa (PEÇANHA, 2017). Para Rez (2016), o grande objetivo do conteúdo no Meio do funil é converter as visitas em *leads*, usando conteúdos mais aprofundados, porém gratuitos, para incentivar as pessoas a fornecerem suas informações. O autor cita a importância do uso de *call to action*, *landing pages* e formulários no papel dessa conversão. Segundo Peçanha (2017), os conteúdos de Meio de funil não terão um alcance tão grande quanto os de topo, porém é importante garantir que sejam facilmente encontrados e compartilhados, e que sejam materiais ricos em informação, como: postagens mais elaboradas em blog e redes sociais, vídeoaulas, e-books, webinários, *newsletters* e outras comunicações por e-mail, estudos de casos, cursos, testes online (PEÇANHA, 2017; REZ, 2016).

Chegando ao Fundo do funil, alcança-se o momento da ação, no qual, segundo Kotler (2017), reforçados pelas informações adicionais, os consumidores decidem comprar uma marca específica e interagem de forma mais profunda por meio de processos e/ou serviço. Rez (2016) caracteriza-o

como o momento em que os *leads* são levados a se tornar clientes, onde o conteúdo deve ajudar o *lead* a decidir entre uma empresa ou outra concorrente. Peçanha (2017) defende que o conteúdo dessa etapa deve ser focado na autovalorização e diferenciação. Ainda, nesse momento, segundo o autor, é interessante usar formatos que consigam captar o máximo de informações possíveis de um *lead*, para fazer abordagens de vendas mais eficientes. REZ (2016) destaca o papel da automação de marketing, nessa fase, para a nutrir os *leads*, com base nas informações obtidas sobre eles, com conteúdos como: histórias de clientes, casos de sucesso, casos de uso, depoimentos, *hangouts* e webinários, cupons de desconto e promoções, amostras grátis e demonstrações de produtos, tabelas comparativas com a concorrência, fichas técnicas, textos institucionais e blog sobre a empresa (PEÇANHA, 2017; RZ, 2016).

Peçanha (2017) sugere ainda uma última etapa do funil de vendas, denominada “Expansão” ou “Pós-vendas”, na qual o objetivo principal é a retenção de clientes, uma etapa que se expande, em vez de continuar afunilando, como as anteriores a ela. Esse fenômeno se dá por conta da fase de apologia, quando os consumidores, com o tempo, desenvolvem uma sensação de fidelidade à marca, refletida em retenção, recompra, defesa e recomendação da marca perante seus pares, gerando uma nova fonte de receitas (KOTLER, 2017). É essencial utilizar conteúdos que ajudem o cliente a ter uma melhor experiência e alcance mais rapidamente o sucesso, usando o produto, visando a satisfação do mesmo, uma vez que, segundo Peçanha (2017), é cinco vezes mais barato fazer novos negócios com clientes atuais do que atrair novos clientes. Além disso, é possível potencializar a expansão, incentivando que o cliente compartilhe conteúdos e se engaje mais, podendo usar recursos como: e-mails de boas-vindas, passo a passo por texto ou vídeo, webinários gratuitos exclusivos para clientes, programas de marketing de relacionamento, conteúdos gerados pelos próprios clientes (PEÇANHA, 2017).

### 3 Metodologia

#### 3.1. Tipo de Pesquisa

A pesquisa em questão tem como objetivo principal identificar as estratégias de marketing de conteúdo digital ao longo do funil de vendas de um *e-commerce* de vendas por assinatura. Dessa forma, ela é categorizada como descritiva, uma vez que se enquadra na definição de Gil (2002) de que as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

O estudo foi desenvolvido utilizando uma abordagem qualitativa e quantitativa. Segundo Malhotra (2001, p.155), “a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística. O método utilizado foi o estudo de caso, descrito por Yin (2001) como o delineamento mais adequado para a investigação de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, onde os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente percebidos, o estudo de caso foi o método utilizado na pesquisa.

#### 3.2. Objeto de Estudo

A pesquisa foi realizada em uma empresa nacional de *e-commerce* com modelo de negócios baseado em vendas recorrentes por assinatura. Foi escolhido um *e-commerce* como escopo de pesquisa pelo fato de uma estratégia de marketing digital bem estruturada ser pré-requisito básico para todo tipo de loja virtual que queira gerar bons resultados. Dado que o ambiente digital é a “casa” do comércio eletrônico, o marketing faz com que as pessoas conheçam o negócio e que o mesmo se destaque dos concorrentes (BOLINA, 2017).



Toda a pesquisa foi realizada com base na observação dos dados disponíveis nas páginas da internet sob domínio da TAG – Experiências Literárias, segundo o Quadro 1.

**Quadro 1:** Título denominado para o objeto de estudo, canal digital que se caracteriza, *url* de acesso.

<b>TÍTULO</b>	<b>CANAL</b>	<b>URL DE ACESSO</b>
Portal	Website TAG Livros	<a href="http://www.taglivros.com">www.taglivros.com</a>
Blog	Website TAG Livros	<a href="http://www.taglivros.com/blog/">www.taglivros.com/blog/</a>
Desafio 1 Livro por Mês	Website TAG Livros	<a href="http://www.taglivros.com/desafio1livropormes#modal">www.taglivros.com/desafio1livropormes#modal</a>
Calculado ra Literária	Website TAG Livros	<a href="http://www.taglivros.com/calculadora">www.taglivros.com/calculadora</a>
Teste	Website TAG Livros	<a href="http://www.taglivros.com/recomenda">www.taglivros.com/recomenda</a>
Chatbot	Website TAG Livros	<a href="http://www.taglivros.com/chat">www.taglivros.com/chat</a>
App TAG Curadoria	Aplicativo	<a href="http://www.play.google.com/store/apps/details?id=br.com.taglivros.taglivros&amp;hl=pt_BR">www.play.google.com/store/apps/details?id=br.com.taglivros.taglivros&amp;hl=pt_BR</a>
App TAG Inéditos	Aplicativo	<a href="http://www.play.google.com/store/apps/details?id=br.com.taglivros.tagineditos&amp;hl=pt_BR">www.play.google.com/store/apps/details?id=br.com.taglivros.tagineditos&amp;hl=pt_BR</a>
Página do Facebook	Facebook	<a href="http://www.facebook.com/taglivros/">www.facebook.com/taglivros/</a>
Página do Instagram	Instagram	<a href="http://www.instagram.com/taglivros/channel/?hl=pt-br">www.instagram.com/taglivros/channel/?hl=pt-br</a>
Canal do Youtube	Youtube	<a href="http://www.youtube.com/channel/UCm5f77q61g47CIOG GTpZJkA/featured">www.youtube.com/channel/UCm5f77q61g47CIOG GTpZJkA/featured</a>
Página do Twitter	Twitter	<a href="http://www.twitter.com/taglivros">www.twitter.com/taglivros</a>

Perfil do Spotify	Spotify	<a href="http://www.open.spotify.com/user/taglivros">www.open.spotify.com/user/taglivros</a>
Fluxo de e-mail	E-mail	<a href="#">N/A</a>
Fluxo por Whatsapp	Whatsapp	<a href="#">N/A</a>

**Fonte:** Elaborado pelo autor

As redes sociais foram escolhidas a partir do relatório Global Digital 2019, produzido pela agência We Are Social, que lista as redes sociais mais usadas no Brasil sendo, respectivamente: Youtube, Facebook, Whatsapp, Instagram, Facebook Messenger, Twitter. Além disso, foram utilizados para estudo todos os conteúdos ativos e divulgados nas redes sociais e *website* da TAG – Experiências Literárias, entre janeiro e maio de 2019, que se enquadrem na abrangência de marketing de conteúdo digital apresentado na revisão bibliográfica.

### 3.3. - Processo de Coleta de Dados

A coleta de dados se deu através de fontes secundárias, por meio de pesquisa eletrônica em sites que apresentam conteúdo relativo a ações de marketing da empresa nacional de e-commerce TAG – Experiências Literárias.

Como instrumento para levantamento dos dados quantitativos dos conteúdos nos canais de divulgação, foram formuladas tabelas para cada um dos canais analisados. Como critérios de seleção para a análise quantitativa, foram selecionados para estudo apenas os canais com recorrência de postagem, sendo: Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Blog, Spotify, E-mail, Whatsapp.

Os conteúdos foram elencados seguindo a ordem de data das postagens, correlacionando com o tema do conteúdo explorado no dia. No caso das redes sociais, também foram elencadas métricas de interação, como disposto no Quadro 2. Para o caso do Youtube e IGTV, que apresentam apenas conteúdo em vídeo, foi levantado também a duração dos vídeos, com a

finalidade de calcular a duração média por vídeo. Para o Spotify, foi levantada apenas a quantidade de *playlists* de músicas lançadas.

**Quadro 2:** Redes sociais analisadas, respectivas métricas de interação contabilizadas.

REDES SOCIAIS	MÉTRICAS DE INTERAÇÃO		
Facebook	Reações	Compartilhamentos	Comentários
IGTV do Instagram	Reproduções		
<i>feed</i> do Instagram	Curtidas	Comentários	
Youtube	Visualizações	Curtidas	Comentários
Twitter	Curtidas	Retweets	Comentários

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Para os canais com recorrência de publicação superior a 15 mensais, como são os casos do Facebook, *feed* do Instagram e Twitter, foi analisada uma amostra de um mês fechado (abril de 2019). No caso dos canais com recorrência de publicação inferior a 15 mensais, aplicado ao Youtube, IGTV do Instagram e Blog, a amostra utilizada foi de 4 meses fechados (janeiro a abril de 2019). Em relação aos canais cuja natureza de envio de conteúdo ao usuário se baseia em um fluxo pré definido, acionado a partir do momento que o usuário envia suas informações e aceita recebê-los, foi analisado um período de 15 dias a partir do aceite. Nesses casos se aplicam os canais E-mail e Whatsapp.

Para os conteúdos sem recorrência de publicação, o levantamento foi realizado a partir de uma metodologia qualitativa, baseado na observação e descrição de suas características. Essa metodologia foi utilizada para todos os conteúdos originalmente publicados no *website* e nos aplicativos sob domínio da TAG – Experiências Literárias.

### 3.4. –Análise de Dados

Para a análise dos levantamentos quantitativos com recorrência de postagem inferior a 15 por mês, foi feito cálculo da média padrão da

recorrência mensal e do engajamento de cada tema de conteúdo. No caso dos levantamentos quantitativos com recorrência de postagem superior a 15 por mês, foi levantada a quantidade absoluta de postagens do mesmo tema no mês e o engajamento médio de cada tema. Na análise dos conteúdos postados no canal do Youtube, foi calculada média de duração, em segundos, do vídeo de cada tema de conteúdo.

Com o fim de calcular o engajamento, foram utilizadas como base as métricas de interação coletadas e o número de seguidores da página ou inscritos no canal de cada rede social, separadamente, a partir das fórmulas sugeridas pela Buzzmonitor (2015), como evidenciado na Figura 2.

**Figura 2:** fórmulas de engajamento para as redes sociais: Facebook, Instagram, Youtube e Twitter.

Facebook:  $\frac{\text{Reações} + \text{Compartilhamentos} + \text{Comentários}}{\text{VolumedeSeguidores}}$

Instagram:  $\frac{\text{Likes} + \text{Comentários}}{\text{VolumedeSeguidores}}$

Youtube:  $\frac{\text{Visualizações} + \text{Curtidas} + \text{Comentários}}{\text{Número de Inscritos}}$

Twitter:  $\frac{\text{Curtidas} + \text{Respostas} + \text{Retweets}}{\text{Volume de Seguidores}}$

**Fonte:** Elaborado pelo autor

A estruturação do funil de vendas da empresa foi realizada com base em sua definição bibliográfica a partir da seleção dos conteúdos identificados na pesquisa de acordo com o caráter de cada etapa do modelo.

Para a análise dos conteúdos de topo do funil, foram selecionados conteúdos que não possuem nenhum cunho comercial, que sejam de fácil acesso, informativos e facilmente compartilháveis, uma vez que nessa etapa o objetivo é ter o maior alcance possível (PEÇANHA, 2017).

No nível de meio de funil, para a seleção dos conteúdos analisados, levou-se em conta a abordagem de que se trata do momento no qual o objetivo é guiar a audiência para que ela tome as melhores decisões sobre como solucionar um problema, mas ainda sem ser muito publicitário e falar das

vantagens de certa empresa (PEÇANHA, 2017), e incentivar os usuários a fornecerem suas informações de contato (REZ, 2016).

Para o estágio de fundo de funil foi utilizada como base para análise a ideia de que, segundo Peçanha (2017), é o momento em que se deve falar da própria empresa, ressaltando a qualidade de seus produtos ou serviços e por que seu público deve decidir fazer negócio com ela, e não com a concorrência.

Por fim, para a etapa de expansão ou pós-venda foram usados, como critério de seleção e análise, conteúdos que ajudem o cliente a ter uma melhor experiência e a alcançar mais rapidamente o sucesso usando o produto da empresa (PEÇANHA, 2017).

## **4 Resultados: Caso TAG – Experiências Literárias**

### **4.1. Breve Histórico da Empresa**

A TAG - Experiências Literárias foi criada em julho de 2014 por Arthur Dambros e outros dois sócios, em uma biblioteca pública de Porto Alegre/RS, e consiste em um clube de assinatura recorrente, cujo foco é entregar mensalmente kits diferentes, com livros e itens literários, na porta da casa de cada associado, em todo o Brasil. A inspiração veio do Círculo do Livro, uma editora brasileira estabelecida em março de 1973 que vendia livros por um "sistema de clube", no qual o sócio recebia uma revista quinzenal com dezenas de títulos a serem escolhidos e teria então a obrigação de comprar ao menos um livro no período.

O objetivo da TAG é que os clientes se envolvam mensalmente com autores, curadores e demais leitores prontos a discutir, opinar e trocar sobre as obras, suas inspirações, sentimentos e experiências ao longo da leitura. Hoje em dia a empresa possui mais de 50 mil associados, de cerca de 2.300 cidades ao redor do Brasil e já contabilizou a marca de 700 mil kits entregues ao longo dos anos de sua existência. Além disso, conta com uma equipe de mais de 90 funcionários.

### **4.2. Produtos**

A empresa oferece duas opções de planos, o TAG Inéditos e o TAG Curadoria, cada qual com a possibilidade de assinatura com comprometimento mensal ou anual, que oferece um desconto de 10% no valor final. O frete é cobrado a parte, de acordo com o endereço de entrega do cliente. Escolhendo a opção de cobrança anual, é incluído um item extra no kit, no primeiro envio.

O plano TAG Curadoria, no plano mensal, tem o valor de R\$62,90/mês, mais frete, enquanto que no anual é cobrado R\$55,90/mês, mais frete. Os livros desse plano são recomendados por escritores, tendo em seu portfólio nomes como o Nobel de Literatura Mario Vargas Llosa, a escritora nigeriana Chimamanda Adichie e o cronista Luis Fernando Verissimo, que são desafiados a selecionar o melhor livro de suas bibliotecas para compartilhar

com o associado. Tem como foco explorar títulos tanto clássicos, quanto contemporâneos, bem conceituados pela crítica e de excepcional qualidade. Geralmente são obras de ficção pouco conhecidas do grande público, de estilos diversos. As edições têm tiragens limitadas e são exclusivas aos associados do clube, ou seja, não são encontradas em livrarias. O plano oferece certos diferenciais em qualidade, como capa dura, papel creme e eventuais acabamentos especiais como fitilho, costuras especiais, pintura trilateral e hotstamping. No kit o cliente recebe todo mês o livro em edição exclusiva com capa dura, uma revista sobre autor e obra, um *box* colecionável, um brinde literário, um marcador de página, e uma *playlist* de músicas personalizada.

O plano TAG Inéditos, no plano mensal, tem o valor de R\$52,90/mês, mais frete, enquanto que no anual é cobrado R\$45,90/mês, mais frete. Para a seleção do livro desse plano, a equipe de *bookhunters* da TAG investiga os lançamentos mais recentes para descobrir aqueles que estejam fazendo sucesso entre os leitores ao redor do mundo, mas que ainda não tenham vindo ao Brasil, para trazer em primeira mão aos associados. Em geral, são *best-sellers* de leitura rápida e linguagem contemporânea que, em parceria com uma editora brasileira, passa pelo processo de tradução, projeto gráfico e editorial. Alguns meses após o envio do livro no kit, o lançamento poderá ocorrer nas livrarias, mas a edição que o associado encontrará nas prateleiras será diferente, pois a do clube tem tiragens limitadas e é exclusiva aos associados. No kit o cliente recebe todo mês o livro em edição exclusiva com brochura, uma sobrecapa especial, um infográfico sobre a obra, um brinde literário, um marcador de página, e uma *playlist* de músicas personalizada.

A TAG também possui uma loja *online* voltada para a venda de itens relacionados ao universo literário. Nela são vendidos livros, itens de vestuário, itens de papelaria, acessórios, itens de decoração, itens diversos e itens enviados nos kits passados do clube de assinatura – acessível exclusivamente à assinantes do clube -. No catálogo de livros, são exploradas as categorias infantil, sugestões TAG – subdividida nas subcategorias “TAG Inéditos” e “TAG Curadoria” -, suspense e terror, inspirações para escrever, literatura africana, livros de curadores, e *Geek e Nerd*.

### 4.3. Marketing Digital

#### 4.3.1 Blog

Na análise do *blog* da TAG – Experiências Literárias, foram identificados, ao todo 10 temas de conteúdos publicados. A seguir, no Quadro 3, está a listagem desses temas com suas respectivas características.

**Quadro 3:** Conteúdo explorado de acordo com o tema identificado no *blog* da TAG – Experiências Literárias.

TEMA DO CONTEÚDO	CONTEÚDO
Entrevista com curador	Breve entrevistas com os curadores - que também são escritores por profissão - dos livros selecionados para plano TAG Curadoria do clube de assinatura. Em geral possuem entre 5 e 10 perguntas, perguntando sobre a escolha do curador, relacionando às obras publicadas pelo mesmo.
Indicações de livros	Em geral abordam uma breve sinopse de 5 livros, que sempre se relacionam entre si quanto o tema ou ambientação da trama.
Informacional	Informações gerais sobre literatura
Divulgação de outro conteúdo	Destinado à divulgar de outros formatos de conteúdo gerados pela empresa que são, normalmente, explorados em outros canais.
Resenhas e Reverberações	Vídeos mais extensos com resenhas mais elaboradas e pontos de vista do apresentador sobre o livro enviado no kit do clube de assinatura do mês em que o vídeo foi publicando.
Bastidores	Conteúdo que tem como objetivo mostrar o processo de elaboração e criação dos itens enviados nos kits do clube de assinatura.
Institucional	Explora a trajetória da empresa, evidenciando as conquistas da mesma ao longo do tempo.



Influenciador	Conteúdo com participação de influenciadores do mercado literário, por vezes influenciadores digitais, escritores e atores.
Divulgação do desafio	Divulgação do "Desafio 1 Livro por Mês", informando sua proposta.
Divulgação do kit	Divulgação de item enviado no kit do clube de assinatura

**Fonte:** Elaborado pelo autor

O portal principal do *blogé* composto por campos destinados a *posts* em destaque, *posts* mais recentes, vídeos de destaque postados no Youtube, procura, *posts* populares, *tags* – palavras chave que servem como etiquetas para identificar *posts* que compartilhem alguma semelhança –, assinatura da *Newsletter*, destaques de fotos postadas no Instagram, e categorias de *posts*. Dentre as 6 categorias estão presentes: Livros, Curadores, Matérias, Entrevistas, Listas e Colunistas.

A categoria “Livros” filtra os *posts* do blog que possuem relação com os livros que são enviados em seus *kits* e os segmenta em duas subcategorias, com base nos seus dois tipos de plano: TAG Curadoria, e TAG Inéditos. Em “Curadores”, são publicadas entrevistas com os autores dos livros presentes no plano TAG Curadoria, e textos de apresentação do curador que selecionou o livro do mês. Na categoria “Matérias”, estão presentes *posts* informacionais, institucionais, curiosidades, bastidores, notícias, infográficos e cobertura de eventos, sempre referentes ao universo literário. A aba “Entrevistas” reúne todos os *posts* que dizem respeito a entrevistas com escritores, tradutores e curadores. Em “Listas”, reúne-se *posts* que listam livros ou escritores de acordo com certa temática comum entre eles. Por fim, a categoria “Colunistas” se destina aos textos autorais sobre a visão de três colunistas sobre literatura.

A página possui uma recorrência média de postagens de 5 *posts* por mês, que foram registrados e organizados no Quadro 4, com base em todas as postagens realizadas de janeiro a abril de 2019. Como pode ser visto no Quadro 5, dos 10 temas identificados no levantamento, os de mais recorrência

foram, respectivamente: Entrevista com curador, Indicação de livros e Informacional.

**Quadro 4:**Data da postagem e o tema do conteúdo referente.

DATA	TEMA DO CONTEÚDO
30/04/2019	Divulgação de outro conteúdo (Spotify)
26/04/2019	Entrevista com curador
23/04/2019	Influenciador
02/04/2019	Informacional
02/04/2019	Resenha e Reverberações
25/03/2019	Entrevista com curador
18/03/2019	Divulgação do kit
15/03/2019	Entrevista com curador
26/02/2019	Indicações de livro
20/02/2019	Informacional
13/02/2019	Indicações de livro
12/02/2019	Divulgação do desafio
11/02/2019	Indicações de livro
08/02/2019	Resenha e Reverberações
25/01/2019	Entrevista com curador
25/01/2019	Entrevista com curador
15/01/2019	Institucional
07/01/2019	Indicações de livro
04/01/2019	Informacional
03/01/2019	Bastidores / Divulgação de outro conteúdo (Spotify)

**Fonte:**Elaborado pelo autor

**Quadro 5:**Tema do conteúdo, quantidade de *posts* do tema dentro da amostra de período analisado, média de publicações por mês

TEMA DO CONTEÚDO	QUANTIDADE DE POSTS	MÉDIA POR MÊS
Entrevista com curador	5	1,25
Indicações de livros	4	1

Informacional	3	0,75
Divulgação de outro conteúdo	2	0,5
Resenha e Reverberações	2	0,5
Bastidores	1	0,25
Institucional	1	0,25
Influenciador	1	0,25
Divulgação do desafio	1	0,25
Divulgação do kit	1	0,25

**Fonte:**Elaborado pelo autor

Em relação à estrutura, em média, utilizam apenas uma imagem, não utilizam *backlinks*<sup>1</sup> e não fazem uso de *calls-to-action*<sup>2</sup> ao longo do texto. Todas as páginas de *posts* contam com os mesmos elementos, cada qual com seus espaços fixos, são eles: título do *post*, imagem ilustrativa – ambos refletem os mesmos utilizados no portal do blog -, *tags*, espaço destinado ao conteúdo em texto, autor do texto, data de postagem, *posts* relacionados, botão de compartilhamento para o Twitter, Facebook e Google +, e campo para comentário de usuários - comentário. Para se realizar o comentário, é necessário preencher campos com nome, e-mail e site.

#### 4.3.2. Redes Sociais

Nas análises das redes sociais, foram identificados, ao todo 16 temas de conteúdos publicados. A seguir, no Quadro 6, está a listagem com suas respectivas características.

<sup>1</sup> Backlinks: *Links* posicionados estrategicamente em um texto para guiar o leitor até outra página do blog ou site que tenha um conteúdo relevante ao que está lendo. São importantes para SEO porque alguns motores de busca, especialmente o Google, darão mais crédito a sites que têm um bom número de backlinks de qualidade - com alto grau de relevância -, considerando o blog mais importante do que outros nas páginas de resultados. (ADVINCULA, 2016)

<sup>2</sup> Calls-to-action: É uma chamada para ação, indicando ao usuário o que deve ser feito, geralmente por meio de um *link* ou um botão, com uma cor de destaque, que explora termos no imperativo. Em *blogs* corporativos, servem para indicar o próximo passo que a empresa quer que um visitante realize. (SIQUEIRA, 2016)

**Quadro 6:** Conteúdo explorado de acordo com o tema identificado nas redes sociais de utilizadas pela TAG Livros.

TEMA	CONTEÚDO
Divulgação do kit	Em geral, usam como foco o kit enviado no clube de assinatura, no mês da publicação. Normalmente dão algumas informações sobre o livro enviado e referenciam o autor do mesmo. Também listam todos os itens enviados no kit do mês e os benefícios proporcionados pela assinatura.
Conteúdo engajante	Conteúdo direcionado para estimular o engajamento de usuários. Normalmente explorando imagens com enquetes, perguntas e citações do mundo literário.
Divulgação de produto	Divulgação de produtos que estão disponíveis na loja da TAG Livros.
Resenha de livro	Breves resenhas de livros enviados no kit do clube de assinatura, normalmente produzidas pelos próprios funcionários da TAG Livros. Em certos conteúdos, esse tema é adaptado ao formato de vídeo.
Influenciador	Conteúdo com participação de influenciadores do mercado literário, por vezes influenciadores digitais, escritores e atores.
Divulgação de outro conteúdo	Destinado à divulgar de outros formatos de conteúdo gerados pela empresa que são, normalmente, explorados em outros canais.
Bastidores	Conteúdo que tem como objetivo mostrar o processo de elaboração e criação dos itens enviados nos kits do clube de assinatura.
Divulgação de ação	Divulgação do "Desafio 1 Livro por Mês", informando sua proposta.
Dica	Explora dicas que possam auxiliar em certo problema enfrentado por leitores.
Gerar expectativa	Têm como objetivo gerar expectativa para alguma notícia que a empresa tem a dar em curto prazo.

Vídeo Institucional	Vídeo que explora a trajetória da empresa, evidenciando as conquistas da mesma ao longo do tempo.
Parceiria (publicação paga)	Conteúdo patrocinado por empresas parceiras.
Trailer de Livro	Breve vídeo artístico, explorando as características e identidade visual do livro em questão, produzido com o intuito de dar uma breve sinopse sobre o mesmo e estimular o interesse do usuário.
Unboxing	Breve vídeo com o objetivo de mostrar os itens enviados no kit do clube de assinatura do mês da publicação.
Resenhas e Reverberações	Vídeos mais extensos com resenhas mais elaboradas e pontos de vista do apresentador sobre o livro enviado no kit do clube de assinatura do mês em que o vídeo foi publicando.
Elementar, meu caro leitor	Vídeo com dicas sobre os livros que serão entregues no kit do próximo mês, sem mencionar seu nome, com o intuito de estimular aos usuários que tentem adivinhar o título e gere engajamento.
O que vem?	Uma série de imagens publicada no <i>stories</i> do Instagram mostrando os itens que são enviados em todo kit do clube de assinatura.
Templates	Templates são imagens com campos a serem preenchidas pelos os usuários. Elas são publicadas no <i>stories</i> do Instagram para que os usuários a compartilhem em seus próprios perfis, gerando engajamento.
Coleção 2019	Sequência de fotos dos itens enviados nos kits do clube de assinatura em 2019, publicadas no <i>stories</i> do Instagram.
Curadoria 2019	Sequência de fotos dos itens enviados nos kits do plano "Curadoria" do clube de assinatura em 2019, publicadas no <i>stories</i> do Instagram.

Inéditos 2019	Sequência de fotos dos itens enviados nos kits do plano "Inéditos" do clube de assinatura em 2019, publicadas no <i>stories</i> do Instagram.
#Desafio	Imagens e vídeos divulgando o "Desafio 1 Livro por Mês" e com conteúdos que abordam dicas sobre como fortalecer o hábito de leitura, publicadas no <i>stories</i> do Instagram. Contam com a presença de influenciadores.
Sobre a TAG	Sequência de imagens explicando como o clube de assinatura da TAG Livros funciona.

**Fonte:** Elaborado pelo autor

A página do Facebook da TAG Livros, nomeada como “TAG - Experiências Literárias”, foi criada no dia 17 de abril de 2014 e, até o dia 2 de maio de 2019, possuía 1.106.504 seguidores, com uma avaliação de 4,9 de 5. Ela conta com a funcionalidade de *Chatbot*, destinado a tirar dúvidas, informar sobre os métodos de pagamento e explicar como funciona o clube de assinatura, de forma automatizada, seguindo um script pré-determinado. A página possui uma recorrência de postagens de um post por dia, que foram registrados e organizados no Quadro 7, com base em todas as postagens realizadas em abril de 2019.

**Quadro 7:** Dia do mês, tema do conteúdo da postagem no Facebook, número de reações, números de compartilhamentos, número de comentários, formato, *call to action* do post, engajamento por post.

DIA	TEMA	REAÇÕES	COMPART.	COMENTÁRIOS	ENGAJ.
30	Divulgação do kit	119	2	18	0,013%
29	Divulgação do kit / Influenciador	102	1	8	0,010%
28	Conteúdo Engajante	840	9	95	0,085%
27	Conteúdo	214	15	10	0,022%

	Engajante				
26	Divulgação de outro Conteúdo	75	2	4	0,007%
25	Gerar Expectativa	96	4	1	0,009%
24	Divulgação de produto da loja	94	4	2	0,009%
23	Conteúdo Engajante	1600	1400	37	0,274%
22	Divulgação do kit / Influenciador	627	20	24	0,061%
21	Conteúdo Engajante	216	32	28	0,025%
20	Resenha de livro	84	1	12	0,009%
19	Resenha de livro	102	3	5	0,010%
18	Video resenha de livro	69	4	3	0,007%
17	Divulgação de produto da loja	118	4	20	0,013%
16	Video resenha de livro	128	8	52	0,017%
15	Dica / Divulgação de outro Conteúdo	145	28	13	0,017%
14	Vídeo Institucional	86	6	14	0,010%

13	Conteúdo sobre usuários	74	2	5	0,007%
12	Divulgação do kit	98	5	8	0,010%
11	Divulgação do kit	225	10	59	0,027%
	Parceiria (publicação paga)	301	18	9	0,030%
10	Divulgação do kit / Influenciador	4100	1000	117	0,471%
9	Conteúdo Engajante	739	276	319	0,121%
8	Divulgação do kit	27	2	29	0,005%
7	Conteúdo Engajante / Divulgação de Ação	32	2	10	0,004%
6	Divulgação do kit / Bastidores (vídeo)	62	1	6	0,006%
5	Divulgação do kit / Resenha do livro	159	6	39	0,018%
4	Divulgação produto da loja	85	5	11	0,009%
3	Divulgação do kit	80	1	18	0,009%



2	Divulgação do kit	70	1	6	0,007%
1	Conteúdo Engajante	117	37	21	0,016%

Fonte:Elaborado pelo autor

Com basenos dados levantados, conclui-se que os *posts* possuem em média 351 reações, 94 compartilhamentos, 32 comentários e engajamento de 0,043% por publicação. Além disso, é possível identificar 12 tipos de temas recorrentes nas postagens, sendo “Divulgação do kit” e “Conteúdo engajante” os temas com maior reincidência (como pode ser visto no Quadro 8). Os temas de conteúdo que tiveram o maior engajamento no período foram “Influenciador”, “Conteúdo Engajante” e “Divulgação de Kit”, respectivamente. Enquanto que os temas “Divulgação de Ação” e “Bastidores” tiveram as piores performances de engajamento no canal. Analisando também os tipos de *call-to-action* utilizados, foram identificados 9 tipos, sendo “Página de assinatura do Site”, “Pergunta ao leitor” e “Sem *call-to-action*” os de maior recorrência (como pode ser visto no Quadro 5).

**Quadro 8:** quantidade de postagens no Faceookem abril de 2019 e média de engajamento por tema do conteúdo explorado.

TEMA DO CONTEÚDO	QUANTIDADE DE POSTAGENS	ENGAJAMENTO
Divulgação do kit	11	0,058%
Conteúdo engajante	8	0,073%
Divulgação de produto	3	0,010%
Resenha de livro	3	0,012%
Influenciador	3	0,181%
Vídeo resenha de livro	2	0,012%
Divulgação de outro conteúdo	2	0,012%
Bastidores	1	0,006%
Divulgação de ação	1	0,004%

Dica	1	0,017%
Gerar expectativa	1	0,009%
Vídeo institucional	1	0,010%
Parceiria (publicação paga)	1	0,030%

**Fonte:**Elaborado pelo autor

Além das postagens realizadas na página de Facebook da empresa, foi identificada também divulgação patrocinada por Facebook Ads. Em todos os cenários em que se foi atingido pela campanha, era explorada a divulgação do kit, utilizando mais de uma imagem dos produtos presentes no kit do mês, com *call-to-action* direcionando para a página de assinatura do *site*.

No Instagram, a página oficial “taglivros” possui 385.000 seguidores, contabilizando 1.048 publicações até dia 2 de maio de 2019. Nessa rede social são exploradas as funcionalidades de publicações em *feed*, IGTV e *stories*. No *stories* foi identificado uma recorrência média de 3 publicações por dia, as quais exploram os seguintes assuntos: “O que vem?”, “Templates”, “Coleção 2019”, “Curadoria 2019”, “Inéditos 2019”, “#Desafio” e “Sobre a TAG”. No IGTV possuem uma média de 2 postagens por mês, normalmente as duas postagens feitas no mesmo dia, com, em média, 49 segundos de duração, 1879 reproduções e 3 comentários por vídeo. Essas informações foram levantadas com base nos vídeos publicados de janeiro a abril de 2019, como é explicitado no Quadro 9.

**Quadro 9:**Data de publicação no IGTV, tema do vídeo, duração em segundos, número de reproduções e comentários por vídeo.

DATA	TEMA DO CONTEÚDO	DURAÇÃO (SEG)	REPRODUÇÕES	COMENTÁRIOS
11/01/2019	Trailer de Livro	45	1895	2
11/01/2019	Trailer de Livro	49	3448	4
11/02/2019	Trailer de	55	3487	7

	Livro			
11/02/2019	Trailer de Livro	45	3217	9
12/03/2019	Trailer de Livro	45	895	0
12/03/2019	Trailer de Livro	50	1148	3
09/04/2019	Trailer de Livro	46	1025	2
09/04/2019	Trailer de Livro	45	726	0
15/04/2019	Institucional	61	1070	0

**Fonte:**Elaborado pelo autor

Em relação às publicações em *feed*, a página possui uma recorrência de postagens de um *post* por dia, que foram registrados e organizados no Quadro 10, com base em todas as postagens realizadas em abril de 2019.

**Quadro 10:** Dia do mês, tema da postagem no *feed* do Instagram, número de curtidas por *post*, números de comentários por *post*, formato, quantidade de *hashtags* no *post*, quantidade de fotos no *post*, engajamento por *post*.

DIA	TEMA DO CONTEÚDO	CURTIDAS	COMENT.	ENGAJ.
30	Divulgação do kit	2251	97	0,61%
29	Divulgação do kit / Influenciador	2265	88	0,61%
28	Conteúdo engajante	3169	201	0,88%
27	Divulgação de outro conteúdo	1069	30	0,29%
26	Conteúdo engajante	6407	57	1,68%

25	Gerar expectativa	1207	42	0,32%
24	Divulgação de produto da loja	3272	23	0,86%
23	Conteúdo engajante	3318	33	0,87%
22	Divulgação da ação	2355	35	0,62%
21	Conteúdo engajante	3738	215	1,03%
20	Resenha de livro	1502	47	0,40%
19	Resenha de livro	1556	38	0,41%
18	Divulgação do kit	1545	43	0,41%
17	Divulgação de produto da loja	5724	102	1,51%
16	Divulgação do kit	4874	101	1,29%
15	Dica / Conteúdo	1272	36	0,34%
14	Institucional / Divulgação do kit	3594	112	0,96%
13	Conteúdo sobre usuários	1612	40	0,43%
12	Divulgação do kit	2001	71	0,54%
11	Divulgação do kit	15900	463	4,25%
10	Divulgação do kit / Influenciador	2112	76	0,57%
9	Conteúdo engajante	5954	157	1,59%
8	Divulgação do kit (vídeo)	8914	60	2,33%
7	Divulgação da ação	2204	65	0,59%

6	Divulgação do kit / Bastidores (vídeo)	22700	46	5,91%
5	Resenha de livro / Divulgação do Kit	4065	147	1,09%
4	Divulgação de produto da loja	1557	24	0,41%
3	Divulgação do kit	1444	62	0,39%
2	Divulgação do kit	1493	43	0,40%
1	Conteúdo engajante	3079	104	0,83%

**Fonte:**Elaborado pelo autor

Com base nos dados, foi identificada uma média de 4072 curtidas, 89 comentários e engajamento de 1,08% por *post*. Na análise identificou-se 11 tipos de temas de conteúdo, sendo “Divulgação do kit” e “Conteúdo Engajante” os temas com maior recorrência, como é explicitado no Quadro 11. Os temas de conteúdo que tiveram o maior engajamento no período foram “Bastidores”, “Divulgação do kit” e “Conteúdo Engajante” respectivamente. Enquanto que os temas “Divulgação de outro conteúdo” e “Gerar expectativa” tiveram as piores performances de engajamento no canal. Foi observado também que a empresa não faz uso de *calls-to-action* nos *posts* no *feed* do Instagram.

**Quadro 11:**Quantidade de postagens no *feed* do Instagram em abril de 2019 e média de engajamento, por tema do conteúdo explorado.

TEMA DO CONTEÚDO	QUANTIDADE DE POSTAGENS	ENGAJAMENTO
Divulgação do kit	13	1,569%
Conteúdo engajante	6	1,144%
Divulgação de produto na loja	3	0,927%
Resenha de livro	3	0,637%
Divulgação de ação	2	0,605%
Influenciador	2	0,590%

Divulgação de outro conteúdo	2	0,313%
Bastidores	1	5,908%
Dica	1	0,340%
Gerar expectativa	1	0,324%
Institucional	1	0,963%

**Fonte:**Elaborado pelo autor

Além das postagens realizadas na página do Instagram da empresa, foi identificada também divulgação patrocinada por Instagram Ads tanto no *feed*, quanto no *stories*, por meio da própria página da TAG Livros e por perfis de influenciadores. Em todas os cenários em que se foi atingido pela campanha, era explorada a divulgação do kit, utilizando mais de uma imagem dos produtos presentes no kit do mês, com *call-to-action* direcionando para a página de assinatura do *site*.

O canal de Youtube “TAG – Experiências Literárias”, o canal oficial da TAG Livros, contava com 17.416 inscritos e 261 vídeos publicados e 10 *playlists* até 2 de maio de 2019. O canal foi criado em 23 de março de 2014, contabilizando 876.337 visualizações de vídeo desde então. Fora do canal da TAG Livros, foram identificados vídeos com conteúdo patrocinado pela empresa, produzidos por influenciadores do segmento literário e publicados em seus respectivos canais. Em todos os casos, a empresa enviou alguns de seus kits para os influenciadores para que falassem de sua experiência e discorressem sobre os livros e itens recebidos.

**Quadro 12:** Data de publicação do vídeo no Youtube, tema do conteúdo, quantidade de visualizações, curtidas e comentários do vídeo, tempo de duração em segundos, engajamento do *post*

DATA	TEMA DO CONTEÚDO	VISUALIZAÇÕES	CURTIDAS	COMENTÁRIOS	DURAÇÃO (SEG)	ENGAJ
26/04/2019	Unboxing	481	85	6	59	3,25%
26/04/2019	Unboxing	380	64	8	60	2,55%

15/04/2019	Institucional	574	92	3	61	3,82%
11/04/2019	Elementar, meu caro leitor	1300	157	17	300	8,37%
09/04/2019	Resenhas e Reverberações	894	119	16	609	5,82%
09/04/2019	Trailer de Livro	514	80	5	45	3,41%
09/04/2019	Trailer de Livro	22962	121	11	45	132,54%
04/04/2019	Resenhas e Reverberações	1201	264	13	921	8,41%
29/03/2019	Unboxing	675	60	2	22	4,22%
29/03/2019	Unboxing	603	60	4	25	3,81%
27/03/2019	Divulgação de outro Conteúdo	480	55	2	43	3,07%
21/03/2019	Divulgação de outro Conteúdo	412	76	3	45	2,80%
18/03/2019	Divulgação de Kit	1589	139	11	47	9,92%
11/03/2019	Elementar, meu caro leitor	937	145	4	563	6,21%
11/03/2019	Trailer de Livro	736	77	3	50	4,67%
11/03/2019	Trailer de Livro	560	66	2	45	3,59%
27/02/2019	Resenhas e Reverberações	1519	231	18	652	10,05%
26/02/2019	Resenhas e Reverberações	1835	205	15	506	11,71%

26/02/2019	Divulgação de Kit	800	101	6	35	5,17%
25/02/2019	Unboxing	750	69	0	25	4,70%
25/02/2019	Unboxing	557	49	1	25	3,48%
12/02/2019	Resenhas e Reverberações	1354	170	17	502	8,75%
11/02/2019	Elementar, meu caro leitor	1234	197	29	371	8,22%
11/02/2019	Trailer de Livro	832	99	6	45	5,35%
11/02/2019	Trailer de Livro	1078	113	1	55	6,84%
01/02/2019	Resenhas e Reverberações	1.979	286	25	1278	13,15%
30/01/2019	Unboxing	726	67	3	36	4,57%
30/01/2019	Unboxing	555	52	3	33	3,50%
18/01/2019	Trailer de Livro	29.252	144	7	42	168,83%
16/01/2019	Institucional	774	130	10	173	5,25%
14/01/2019	Resenhas e Reverberações	1.914	283	26	1089	12,76%
14/01/2019	Elementar, meu caro leitor	1.333	210	10	342	8,92%
11/01/2019	Trailer de Livro	2.958	226	43	49	18,53%
11/01/2019	Trailer de Livro	787	122	9	48	5,27%
04/01/2019	Divulgação de kit	2.878	169	12	30	17,56%
03/01/2019	Divulgação de	2.068	117	4	167	12,57%



	kit					
--	-----	--	--	--	--	--

Analisando as publicações realizadas entre fevereiro e abril de 2019, dispostas no Quadro 12, registrou-se uma média de 2486 visualizações, 130 curtidas, 10 comentários, 235 segundos de duração e engajamento de 15% por vídeo, e em média 9 vídeos postados por mês. Além disso, segundo o Quadro 13, sete temas de conteúdos foram identificados e, dentre os mais publicados, estão: “Trailer de Livro”, “Unboxing”, “Resenhas e Reverberações” e “Elementar, meu caro leitor”. Os temas de conteúdo que tiveram o maior engajamento no período foram “Trailer de Livro”, “Resenhas e Reverberações” e “Elementar, meu caro leitor” respectivamente. Enquanto que os temas “Divulgação de outro Conteúdo” e “Institucional” tiveram as piores performances de engajamento no canal.

**Quadro 13:** Tema do conteúdo do vídeo no Youtube, quantidade de vídeos publicados no período de amostra, média de publicações por tema por mês, média de duração por tema, média de engajamento por tema.

TEMA DO CONTEÚDO	QUANTIDADE DE VÍDEOS	MÉDIA POR MÊS	MÉDIA DE DURAÇÃO (Seg.)	ENGAJAMENTO
Trailer de Livro	9	2,25	47,11	39%
Unboxing	8	2	35,63	4%
Resenhas e Reverberações	7	1,74	793,86	10%
Elementar, meu caro leitor	4	1	394	8%
Divulgação de Kit	4	1	69,75	11%
Divulgação de outro Conteúdo	2	0,5	44	3%
Institucional	2	0,5	117	5%

**Fonte:**Elaborado pelo autor

A página oficial da TAG Livros no Twitter, nomeada “@taglivros”, foi criada em novembro de 2014 e desde então acumula 3.994 Tweets – expressão usada para denominar a publicação no Twitter -, 5.908 seguidores e 3.179 curtidas.

**Quadro 14:**Data de publicação do post no Twitter, tema do conteúdo, quantidade de visualizações, curtidas, retweets e comentários do vídeo, tempo de duração em segundos, formato e *call-to-action*, quantidade de *hashtags* utilizadas, engajamento por *post*.

DIA	TEMA DO CONTEÚDO	CURTIDAS	RETWEETS	COMENT.	ENGAJ.
30	Divulgação de kit	28	0	3	0,61%
	Divulgação de outro conteúdo	11	0	1	0,24%
	Divulgação de outro conteúdo	8	1	1	0,20%
	Divulgação de outro conteúdo	10	0	1	0,22%
29	Divulgação de kit	24	0	0	0,47%
28	Conteúdo engajante	53	1	23	1,51%
27	Conteúdo engajante	50	6	0	1,10%
26	Divulgação de outro conteúdo	25	2	0	0,53%
25	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
24	Divulgação de produto da loja	5	0	0	0,10%
23	Conteúdo engajante	58	19	0	1,51%
22	Divulgação de ação / Conteúdo engajante	24	0	9	0,65%

21	Conteúdo engajante	48	5	6	1,16%
20	Resenha de livro	6	1	0	0,14%
19	Resenha de livro	8	0	0	0,16%
18	Conteúdo engajante / Bastidores	31	0	5	0,71%
17	Divulgação de produto da loja	7	0	0	0,14%
16	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
15	Divulgação de outro conteúdo	10	5	0	0,29%
14	Institucional / Divulgação de kit	30	3	0	0,65%
13	Conteúdo sobre usuários	15	0	1	0,31%
12	Divulgação de kit	20	0	1	0,41%
	Divulgação de kit	31	0	2	0,65%
11	Divulgação de kit / Influenciador	24	0	1	0,49%
10	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
9	Conteúdo engajante	51	3	15	1,35%
8	Divulgação de kit (vídeo)	7	2	0	0,18%
7	Divulgação de ação	3	0	0	0,06%
	Divulgação de kit	24	0	0	0,47%
6	Divulgação de kit	29	4	0	0,65%

5	Divulgação do kit / Bastidores (vídeo)	49	2	4	1,08%
4	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
3	Divulgação de kit	19	1	1	0,41%
2	Divulgação de kit	19	0	0	0,37%
1	Conteúdo engajante (vídeo)	56	9	4	1,35%

**Fonte:**Elaborado pelo autor

Com base em todos os dados levantados, conclui-se que os *posts* possuem em média 25 curtidas, 2 retweets – expressão usada no Twitter para denominar compartilhamento, 2,5 comentários e engajamento de 0,59% por publicação. Além disso, é possível identificar 9 tipos de temas recorrentes nas postagens, sendo “Divulgação do kit”, “Conteúdo engajante” e “Divulgação de outro conteúdo” os temas com maior reincidência (como pode ser visto no Quadro 14). Os temas de conteúdo que tiveram o maior engajamento no período foram “Conteúdo engajante”, “Bastidores” e “Divulgação de kit” respectivamente. Enquanto que os temas “Divulgação de outro Conteúdo” e “Institucional” tiveram as piores performances de engajamento no canal. Analisando também os tipos de *call-to-action* utilizados, foram identificados 8 tipos, sendo “Sem *call-to-action*”, “Pergunta ao leitor” e “Página de assinatura no site” os de maior recorrência (como pode ser visto no Quadro 15).

**Quadro 15:** Quantidade de postagens no Twitter em abril de 2019 e média de engajamento, por tema do conteúdo explorado.

TEMA DO CONTEÚDO	QUANTIDADE DE POSTAGENS	ENGAJAMENTO
Divulgação de kit	11	0,54%
Conteúdo engajante	8	1,17%
Divulgação de outro conteúdo	5	0,29%
Bastidores	2	0,89%

Divulgação de ação	2	0,35%
Divulgação de produto da loja	2	0,12%
Influenciador	1	0,49%
Conteúdo sobre usuários	1	0,31%
Institucional	1	0,65%

**Fonte:**Elaborado pelo autor

#### 4.3.3. Outros: website, aplicativos, e-mail, Whatsapp e Spotify

No website é divulgada a ação “Desafio 1 Livro por Mês”, destinada a pessoas que pretendem retomar ou começar a ter o hábito de leitura, estimulando os participantes a lerem ao menos um livro por mês, a partir de janeiro de 2019. Segundo os dados publicados pela própria empresa, até dia 05 de maio de 2019, a ação já possuía 125.000 participantes, 567 grupos ativos e 146 dias de desafio. O usuário se inscreve gratuitamente, fornecendo seu e-mail e número de celular e, dali em diante, recebe conteúdos exclusivos via e-mail e por grupo de Whatsapp. Ao finalizar o cadastro, o usuário recebe um e-mail com as instruções básicas da ação e um código para ganhar 30% de desconto na primeira mensalidade de assinatura do clube. Além disso, é possível optar por participar tanto de um grupo de Whatsapp com outros participantes do desafio, com intuito que os usuários troquem entre si as suas experiências ao longo da ação, quanto de um grupo para receber conteúdos extra. A TAG Livros produziu uma série de 2 vídeos com uso de animação desenhada à mão, com duração entre 1 e 2 minutos, acessíveis tanto pela própria página da ação no website, quanto pelo Facebook e Instagram, que abordam dicas sobre como fortalecer o hábito de leitura, são eles: “Brain Drain: Por que estou perdendo a concentração na leitura?” e “Quanto preciso ler por dia para ler 1 livro por mês?”. A página da ação estimula os usuários a usar #Desafio1LivroPorMês para publicar fotos e vídeos de suas leituras no Instagram ou Facebook. A ação conta com a participação de quatro influenciadores digitais, que produzem vídeos patrocinados com o intuito de estimular os seus espectadores a participarem da ação e os engajar em

alcançar o objetivo proposto, publicando vídeo resenhas sobre os livros lidos por eles. Entre dias 01 e 15 de maio, enquanto participando do desafio, foram recebidas 4 divulgações de conteúdo via Whatsapp e 3 conteúdos via e-mail, como listado no Quadro 16.

**Quadro 16:**Data de envio do conteúdo, canal de envio, tema do conteúdo

DATA	CANAL	TEMA DO CONTEÚDO
01/05/2019	E-mail	3 dicas breves para manter o ritmo de leitura e, ao fim, direciona o usuário ao blog da TAG – Experiências Literárias.
05/05/2019	E-mail	Divulgação do teste formulado pela empresa para auxiliar o usuário a escolher o livro para começar a ler, direcionando-o para o teste no <i>website</i> da TAG – Experiências Literárias.
06/05/2019	Whatsapp	Divulgação do vídeo "Brain Drain: Por que estou perdendo a concentração na leitura?" publicado no canal de Youtube da TAG – Experiências Literárias.
08/05/2019	Whatsapp	Divulgação do teste formulado pela empresa para auxiliar o usuário a escolher o livro para começar a ler, direcionando-o para o teste no <i>website</i> da TAG – Experiências Literárias.
09/05/2019	Whatsapp	Divulgação da calculadora de tempo de leitura, direcionando para o a página da ferramenta no <i>website</i> da TAG – Experiências Literárias.
10/05/2019	E-mail	Divulgação da calculadora de tempo de leitura, direcionando para o a página da ferramenta no <i>website</i> da TAG – Experiências Literárias
13/05/2019	Whatsapp	Divulgação do <i>template</i> de plano de leitura, direcionando o usuário a realizar o <i>download</i> do mesmo.

**Fonte:**Elaborado pelo autor

Para servir como apoio ao “Desafio 1 Livro por Mês”, a TAG Livros desenvolveu a calculadora literária. A sua proposta é estipular quantos minutos

por dia o usuário precisa ler para conseguir ler um livro por mês. Para isso a página pede se leia um trecho de um livro e em paralelo cronometra o tempo, até que o usuário finalize a leitura e clique no botão “Acabei!”. Dessa forma, a ferramenta conclui a quantidade de palavras lidas dentro do tempo cronometrado. Após o cálculo, é preciso informar a quantidade de páginas do livro que o usuário está lendo e, com essa informação, é determinado quantos minutos o usuário deve ler por dia para alcançar seu objetivo. Por fim, é oferecido ao usuário a opção de baixar um *template* de plano de leitura. Nele existem 4 sessões, cada uma com campos para preencher com o mês da leitura, título do livro, autor(a), a data de início da leitura, a data do término da leitura, e 36 pequenos ícones de livro dedicados a serem marcados cada vez que o leitor ler 20 páginas do livro em questão. Em nenhum momento de todo o processo são solicitadas informações de contato do usuário.

Também fazendo parte da campanha “Desafio 1 Livro por Mês”, foi produzido um teste para auxiliar os leitores a escolherem o próximo livro que vão começar a ler. Primeiramente é solicitado que o usuário selecione a afirmação que melhor se encaixa em seu momento e em seguida pergunta quais das opções o usuário gostaria que a leitura causasse nele. Por fim é mostrada a recomendação de livro para o usuário, incentivando-o a participar do desafio com *call-to-action* para o cadastro.

Além disso, o website disponibiliza uma funcionalidade via *Chatbot* para auxiliar os usuários à descobrirem qual dos dois planos é o ideal para ele. Nele, duas personas denominadas Cecília e Vinícius reagem automatizadamente com respostas escriptadas ao o que o usuário envia. Seguindo um roteiro, em ordem, é solicitado o nome do usuário, que escolha o livro que se encaixe mais no estilo literário do usuário dentre 4 opções, por 3 rodadas, com livros diferentes como opção, que escolha duas opções que reflitam sobre o que o usuário busca na TAG Livros, que marque até 3 alternativas sobre o gênero literário favorito, e, por fim, é solicitado o e-mail do usuário. Concluído o fluxo de respostas, as personas apontam o plano mais indicado ao usuário.

Na página inicial do *website*, foi colocado um *footer* destinado aos usuários que ainda não assinam o clube. Nele é comunicado o texto “Não é associado ainda? Fale conosco pelo WhatsApp da TAG” com um *call-to-action*

logo ao lado, que direciona para uma conversa por Whatsapp com um atendente da TAG Livros.

No processo de assinatura do clube, após já ter preenchido a primeira etapa de informações, que envolve e-mail, nome completo, CPF e telefone, caso o usuário abandone a página sem concluir a assinatura, algumas horas depois é enviado um e-mail da TAG – Experiências Literárias com um cupom de frete grátis, encorajando ao usuário que conclua a assinatura. Após concluir a assinatura o cliente entra no fluxo de recebimento de e-mails descrito no Quadro 17 formulado a partir da assinatura realizada no dia 5 de maio de 2019 e seus 15 dias subsequentes.

**Quadro 17:** Data de envio do conteúdo, conteúdo explorado no e-mail

DATA	CONTEÚDO DO E-MAIL
05/05/2019	Agradecimento pela assinatura e data de previsão de entrega do kit, direcionando o usuário a acessar a Área do Associado e a realizar o download dos aplicativos da TAG - Experiências Literárias
06/05/2019	Conteúdo institucional, com uma breve história da empresa, direcionando o usuário a acessar uma página web com a linha do tempo da história da empresa, e a realizar o download dos aplicativos da TAG - Experiências Literárias
09/05/2019	Divulgação da loja de produtos da TAG - Experiências Literárias, dando uma breve introdução aos itens vendidos, e direcionando o usuário a acessar a loja.
11/05/2019	E-mail informando que o kit do mês foi enviado para entrega, direcionando o usuário a acessar a Área do Associado para acompanhar o envio e verificar a previsão de entrega.

**Fonte:** Elaborado pelo autor

A TAG Livros disponibiliza para *download*, tanto para usuário de sistema operacional de celular Android, na loja PlayStore, quanto iOS, na loja AppStore, duas opções de aplicativos, denominados “TAG Inéditos” e “TAG Curadoria” cada qual segmentado aos usuários de cada um dos planos existentes. Todas as funcionalidades são replicadas para ambas as versões, são elas: organizar livros lidos no clube, participar de encontros literários, avaliar livros, conversar com outros usuários, e realizar publicações em uma espécie de rede social interna.



No Spotify, a TAG Livros está presente como o usuário “taglivros”, possuindo 2.235 seguidores. Em 2017 começou a publicar conteúdo no canal, criando *playlists* de músicas que encaixassem com o estilo literário do livro enviado no kit do mês em questão, para que fossem escutadas enquanto o usuário lê o livro. Desde então foram lançadas 21 *playlists* ao todo, mantendo uma média, desde o início de 2019, de 2 lançamentos por mês, como levantado no Quadro 18.

**Quadro 18:** Mês e ano em que a playlist foi publicada

MÊS/ANO
janeiro/2019
janeiro/2019
fevereiro/2019
fevereiro/2019
março/2019
março/2019
abril/2019
abril/2019
maio/2019
maio/2019
maio/2019
maio/2019

**Fonte:** Elaborado pelo autor

## 5 Discussão dos Resultados

Para a análise dos conteúdos de topo do funil, foram selecionados conteúdos que não possuíssem nenhum cunho comercial, que fossem de fácil acesso, informativos e facilmente compartilháveis, uma vez que nessa etapa o objetivo é ter o maior alcance possível (PEÇANHA, 2017). Começando pelo *blog*, dos 10 temas de conteúdo explorados que foram identificados no canal, se aplicam à etapa de topo de funil conteúdos informacionais, resenhas e reverberações e influenciador. Partindo para as redes sociais, dos 23 temas de conteúdos identificados, se destacam para esse nível: conteúdo engajante, dica, influenciador, resenhas e reverberações e templates. Nos conteúdos informacionais, dicas, e resenhas e reverberações foi identificado o fator de acessibilidade, disponível a qualquer usuário que busca informações sobre temas relacionados à literatura, sem necessariamente existir um problema a ser solucionado por ele, porém uma oportunidade para o primeiro contato com a empresa, essencial na fase de assimilação descrita por Kotler (2010). Conteúdo engajante e *templates*, por possuírem em sua natureza o objetivo de estimular a interação dos usuários com o conteúdo e o compartilhamento do mesmo, se mostram como um ponto de partida para usuários conhecerem a marca através de outros amigos nas redes sociais. Conteúdos, patrocinados ou não, que utilizam influenciadores para a divulgação, tem potencial de atingir uma ampla base de seguidores da pessoa em questão, possibilitando despertar o conhecimento da marca. Os conteúdos explorados nessa etapa cumprem bem o papel de, segundo Peçanha (2017), estar 100% focado na persona, ensinando o que ela quer aprender, associando assim sentimentos positivos à marca. Porém, analisando a recorrência de postagem dos conteúdos com esse cunho no *blog* e nas redes sociais, em geral, estão abaixo dos *posts* de fundo e meio de funil.

No nível de meio de funil, para a seleção dos conteúdos, levou-se em conta a abordagem de que se trata do momento no qual o objetivo é guiar a audiência para que ela tome as melhores decisões sobre como solucionar um problema, mas ainda sem ser muito publicitário e falar das vantagens de certa empresa (PEÇANHA, 2017), e incentivar os usuários a fornecerem suas informações de contato (REZ, 2016). A partir desse conceito, no *blog* foram

identificadas indicações de livros e divulgação da ação. Nas redes sociais, os conteúdos identificados para o meio do funil foram: divulgação de outros conteúdos, divulgação de ação, #Desafio. Peçanha (2017) salienta que o meio do funil é o momento em que a empresa deve fazer com que a audiência conheça as opções disponíveis para solucionar seu problema. A campanha do Desafio 1 Livro por Mês mostra fortemente condizente com essa afirmação, uma vez que procura atingir usuários que já tenham conhecimento da marca e buscam solucionar o problema de ler mais livros que, além de ter a proposta do modelo de clube de assinatura fortemente alinhada a proposta da campanha, oferece conteúdos que os ajudem e estimulem a atingir tal objetivo, tal como: grupo de Whatsapp para interação entre os participantes do desafio, vídeo com dicas sobre como fortalecer a leitura, calculadora literária, *template* de plano de leitura, teste de próximo livro, fluxo de envio desses conteúdos via e-mail e Whatsapp. A participação do usuário no desafio também envolve informar seus dados à empresa, fomentando a atração de usuários a serem convertidos em *leads*, possibilitando desenvolver um fluxo de alimentação de conteúdo a quem já despertou interesse pelo o que a marca tem a oferecer. Tal estratégia está de acordo com o que é descrito por Rez (2016) e Peçanha (2017), que descrevem que nessa etapa a marca já está presente na mente do público, possibilitando que empresa aprenda mais sobre seu público ao solicitar informações em troca de conteúdos mais aprofundados gratuitos. Os conteúdos de indicação de livros e divulgação de outros conteúdos também possuem a capacidade de fazer da TAG – Experiências Literárias o vetor para que os usuários resolvam problemas identificados por ele.

O estágio de fundo de funil, segundo Peçanha (2017), é o momento em que se deve falar da própria empresa, ressaltando a qualidade de seus produtos ou serviços e por que seu público deve decidir fazer negócio com ela, e não com a concorrência. A partir desse pressuposto, no *blog*, foram identificados os conteúdos divulgação do kit e institucional. Nas redes sociais, os conteúdos identificados foram: divulgação do kit, divulgação de produto, vídeo institucional, *unboxing*, “o que vem?”, sobre a TAG, coleção 2019, curadoria 2019, inéditos 2019. Divulgação do kit e do produto possuem o objetivo bem claro de evidenciar os produtos que se é possível adquirir através da empresa, como sugerido por Kotler (2017), bem como suas qualidades, o

valor monetário a se pagar e o caminho a ser tomado para concluir a aquisição, servindo como ferramentas de arguição para que o usuário tome a ação. Unboxing, “o que vem?”, coleção 2019 e inéditos 2019 dão mais foco em mostrar os itens recebidos nos kits do clube de assinatura e o valor que agregam ao cliente. Sobre a TAG e os conteúdos institucionais passam ao usuário informações sobre a empresa, sua história, valores e missão, possivelmente com o intuito de construir confiança e empatia com os usuários. No *website* enquadram-se nessa etapa o *chatbot* e o “fale conosco via Whatsapp”. Ambos os conteúdos são condizentes com a ideia de Peçanha (2017), de que, como em um *e-commerce* não há equipe de vendas, é necessário que toda a jornada nessa etapa seja *self-service*, fazendo com que o conteúdo ali presente tenha objetivo de convencer o cliente a fechar a compra. O “fale conosco via Whatsapp” serve como uma ferramenta para que, usuários que já despertaram interesse em adquirir o serviço da empresa, possam esclarecer suas dúvidas e inseguranças a respeito da compra. Já o *chatbot* parece buscar atingir usuários que já decidiram comprar com a empresa ou estão próximos de, auxiliando-o a decidir sobre qual dos dois planos assinar, baseado em suas preferências literárias.

Para a etapa de expansão ou pós-venda foram usados, como critério de seleção, conteúdos que ajudem o cliente a ter uma melhor experiência e a alcançar mais rapidamente o sucesso usando o produto da empresa (PEÇANHA, 2017). Nesse sentido, os conteúdos selecionados do *blog* foram: divulgação de outro conteúdo, bastidores, divulgação de ação, resenhas e reverberações, e entrevista com curador. Nas páginas de redes sociais da empresa, os conteúdos que se enquadram nessa etapa, são: “elementar, meu caro leitor”, gerar expectativa, divulgação de outro conteúdo, resenhas e reverberações, trailer de livro e unboxing. Trailer de livro e elementar, meu caro leitor, trabalham como elemento central estimular a curiosidade dos clientes e especulação sobre os próximos livros a serem enviados no kit do clube de assinatura, enquanto que os vídeos de unboxing revelam aos clientes os itens do mês. A divulgação de outros conteúdos, como as *playlists* de músicas do Spotify, melhora a experiência dos assinantes, servindo como um apoio aos itens enviados no kit. Os conteúdos de bastidores, entrevistas com curador e resenhas e reverberações também podem servir como um complemento dos

itens enviados, possibilitando que o cliente se aprofunde na história e processo de elaboração do livro, e se engajem em discussões e reflexões sobre sua opinião em relação à obra. No *website* da TAG – Experiências literárias, a página do Desafio 1 Livro por Mês e seus conteúdos relacionados também se aplicam aos clientes presentes nessa fase, uma vez que podem servir como um estímulo a ler os livros enviados mensalmente no clube de assinatura. Os aplicativos “TAG Inéditos” e TAG Curadoria” disponibilizam um ambiente exclusivo para assinantes, dando espaço à interatividade com outros clientes, para que troquem experiências e opiniões sobre os itens enviados no clube de assinatura e sobre assuntos diversos sobre o mundo literário, fortalecendo o caráter de “clube” do serviço. Os clientes, logo após assinarem, recebem uma sequência de e-mails com conteúdos que funcionam como uma introdução à relação cliente-empresa até que o cliente receba o seu primeiro kit. Todos esses conteúdos, através da melhoria de experiência que parecem proporcionar, segundo o que é descrito por Kotler (2017), podem contribuir para que os clientes desenvolvam uma sensação de forte fidelidade à marca, refletida em retenção, recompra e, por fim, defesa e recomendação da marca espontaneamente.

Em suma, as estratégias de marketing digital de conteúdo da TAG – Experiências Literárias aparentam contemplar todas as etapas de compra sugerida pelo modelo de funil de vendas. Porém, parece existir um foco maior na produção de conteúdo para a etapa de fundo de funil, o que diminui a representatividade de materiais de topo e meio de funil. Tal prática contradiz a ideia de que pelo menos 80% do conteúdo publicado deve ser interessante ao público e não focado no produto, como proposto por Peçanha (2017). Em relação ao tema de conteúdo, a empresa parece ter uma boa delimitação dos temas a serem abordados, sempre tratando de assuntos referentes ao mercado literário, aparentemente alinhado às características de sua persona. Tal estratégia vai de encontro com Rez (2016), que cita que escrever tudo para todos dilui o esforço do conteúdo, portanto, o conteúdo deve exercer uma conversa significativa, tratando de questões exclusivas, desafios e aspirações que a persona tem de fato. Em relação aos formatos explorados, a TAG – Experiências Literárias faz proveito de textos, imagens, vídeos, testes, *templates* e *playlists* de música, seguindo a ideia de que uma boa estratégia de

marketing de conteúdo utiliza-se de formatos variados para aumentar o alcance e a eficiência, como proposto por Peçanha (2017). Sobre a diversidade de canais, a empresa apresenta uma significativa gama, utilizando-se de *blog*, Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Spotify e *website*, mas com significativa recorrência de postagem nos canais selecionados. A prática está alinhada com ideia de Rez (2016) de que é preciso saber quais canais trazem mais resultados para a empresa, dado que cada um possui suas respectivas peculiaridades, sendo interessante não depender de somente um canal, uma vez que o mesmo está sujeito a saturação. Por fim, no estudo notou-se uma grande recorrência de reaproveitamento de conteúdo entre os canais Facebook, Instagram e Twitter, sendo comum o mesmo conteúdo ser postado no mesmo dia, com adaptação do formato para cada canal. Essa prática está de acordo com a ideia de Peçanha (2017), que, segundo o autor, um bom processo de reutilização envolve alterar o formato ou tamanho das peças do conteúdo para que sigam as boas práticas do novo canal, mesmo que a mensagem seja a mesma.

## 6 Considerações Finais

Essa pesquisa se limitou a identificar os tipos de conteúdos explorados pela empresa, analisando a sua relevância ao longo do funil de vendas, sem entrar no mérito do impacto em vendas que os mesmos têm. Estudos futuros poderiam se aprofundar em avaliar, por exemplo, o funil de conversões da empresa, explorando as principais métricas e indicadores utilizados para avaliar o retorno sobre investimento das estratégias de marketing de conteúdo. Outro tópico com potencial para estudo seria a análise de estratégias de *Search Engine Optimization*, para identificar as práticas que surtem maior efeito no ranqueamento dos conteúdos nas pesquisas do Google e redes sociais. Por fim, a área de estudo também abre espaço para pesquisas em relação às práticas e ferramentas utilizadas para a produção dos conteúdos explorados pelo marketing digital.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADVINCULA, L. **Backlinks: por que você não sai do lugar sem eles?** Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/backlinks/> Acesso em: 09 de junho de 2019.

BENETTI, R. **9 dicas para fazer sua empresa aparecer no Google.** Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/dicas-para-fazer-sua-empresa-aparecer-no-google/> Acesso em: 24 de novembro de 2018.

BOLINA, L.; **Glossário de marketing digital para e-commerce.** Florianópolis: Resultados Digitais, 2017.

BOLINA, L.; PALMA, R. **Marketing de conteúdo para resultados.** Florianópolis: Resultados Digitais, 2018.

BUZZMONITOR. **Como o engajamento é calculado para cada rede social?** Disponível em: <https://www.buzzmonitor.com.br/blog/como-o-engajamento-e-calculado-para-cada-rede-social> Acesso em: 17 de maio de 2019.

CARMONA, Diego. **O que é uma newsletter e como ela pode ajudar no Marketing de Conteúdo?** Disponível em: <https://www.profissionaldeecommerce.com.br/como-uma-newsletter-pode-ajudar-no-marketing-de-conteudo/> Acesso em: 29 de Novembro de 2019.

DIAS, J. M. **A Influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor: Análise do Engagement nas Redes Sociais.** Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social, 2017.

ECOMMERCE NEWS. **76% das empresas de tecnologia querem investir mais em Marketing Digital em 2018, aponta estudo.** Disponível em: <https://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/76-das-empresas-de-tecnologia-querem-investir-mais-em-marketing-digital-em-2018-aponta-estudo/> Acesso em: 28 de novembro de 2018.

ELAILE, M. **Etapas do funil de vendas** Disponível em:  
<https://www.freshmedia.com.br/etapas-do-funil-de-vendas/> Acesso em: 02 de maio de 2019.

GIL, A. C. Como classificar as pesquisas? In: \_\_\_\_\_. **Como elaborar projetos de pesquisa**, São Paulo: Atlas, 2002. Cap. 4.

HALLEWELL, L. **O livro no Brasil: sua história**, São Paulo: EdUSP, 2005. p. 682-684.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEITE, Ricardo. **Como o podcast pode ajudar no marketing de conteúdo?** Disponível em: <https://administradores.com.br/noticias/como-o-podcast-pode-ajudar-no-marketing-de-conteudo> Acesso em: 25 de novembro de 2018.

LEWIS, E. **Side Talks about Advertising** The Western Druggist, 1899. v. 21, p. 65-66.

LUNARDI, Guilherme. **12 dados que comprovam o crescimento do e-commerce no Brasil** Disponível em:  
<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/12-dados-que-comprovam-o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil/> Acesso em: 20 de novembro de 2018.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

PEÇANHA, V. **Obrigado pelo marketing: Um guia completo de como encantar pessoas e gerar negócios utilizando o marketing de conteúdo**. São Paulo: Benvirá, 2017.

REZ, R. **Marketing de Conteúdo: A moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

SIQUEIRA, L. **Call to Action: tudo o que você precisa saber** Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/tudo-sobre-call-to-action/> Acesso em: 09 de junho de 2019.



THINK WITH GOOGLE. **Boas razões para fazer mobile.** Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/marketing-resources/metricas/por-que-mobile/> Acesso em: 22 de novembro de 2018.

VAYNERCHUK, G. **Nocaute: Como contar sua história no disputado ringue das redes sociais.** São Paulo: HSM do Brasil, 2016.

VEJA. **64,7% da população brasileira está conectada à internet.** Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/647-da-populacao-brasileira-esta-conectada-a-internet/> Acesso em: 23 de novembro de 2018.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.